

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM), WEB SİTESİ
İTİBARI VE GÜVENİLİRLİĞİNİN, OTEL REZERVASYON
SİTELERİNDEN REZERVASYON YAPMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

MERVE KOSOVA

116772055

İstanbul, 2020

ÖNSÖZ

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmada verdiği tüm desteklerden dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü'ye, hayatımın her aşamasında yanımda olan ve beni her konuda destekleyen canım annem Ayfer Kosova, canım babam Aydın Kosova ve canım ablam İpek Kosova'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Merve Kosova

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER	4
1.1 REZERVASYON NİYETİ	4
1.2 EWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim).....	4
1.2.1 Bilgilendirici Etki	9
1.2.1.1 Bilgi Kalitesi	10
1.2.1.2 Kaynak Güvenilirliği.....	11
1.2.1.3 Bilgi Miktarı.....	13
1.2.2 Normatif Etki.....	14
1.2.2.1 Genel Değerlendirme Puanı.....	15
1.2.2.2 Müşteri Değerlendirme Puanı	17
1.2.3 Bilgiyi Kavrama.....	18
1.3 WEB SİTESİ İTİBARI	20
1.4 WEB SİTESİ GÜVENİLİRLİĞİ	22
2. METODOLOJİ	25
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	25
2.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	26

2.3 Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi.....	26
2.4 Araştırma Yöntemi.....	27
2.4.1 Veri Toplama Yöntemi	27
2.4.2 Veri Toplama Araçları.....	28
2.4.3 Verilerin Analizi	31
2.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	32
3. BULGULAR	33
3.1 Demografik Bulgular	33
3.2 Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	36
3.3 Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	39
3.4 Çoklu Regresyon Analizi.....	42
SONUÇ	44
KAYNAKÇA	47
EKLER.....	55

KISALTMALAR LİSTESİ

BKAL: Bilgi Kalitesi

BKAV: Bilgiyi Kavrama

bnz: bakınız

BM: Bilgi Miktarı

GDP: Genel Değerlendirme Puanı

KG: Kaynak Güvenilirliği

MDP: Müşteri Değerlendirme Puanı

RN: Rezervasyon Niyeti

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

vb.: ve benzeri

Wİ: Web sitesi İtibarı

WG: Web sitesi Güvenilirliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	29
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	33
Tablo 3.2: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı.....	34
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı.....	34
Tablo 3.4: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanma Sıklığı.....	35
Tablo 3.5: Katılımcıların En Çok Kullandığı Rezervasyon Sitesi.....	36
Tablo 3.6: Değişkenlerin Güvenilirlik Sonuçları.....	37
Tablo 3.7: Normatif Etki Faktör Analizi.....	38
Tablo 3.8: Bilgilendirici Etki Faktör Analizi.....	38
Tablo 3.9: Bilgilendirici Etki Güvenilirlik Analizi.....	39
Tablo 3.10: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 3.11: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 3.12: Hipotez Testleri Sonuçları.....	43

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Araştırma Modeli.....27



ÖZET

Bu çalışmada, online otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerde, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliğinin rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yüksek potansiyeli olan online rezervasyon sitelerini kullanmak için kullanıcıların karar verme sürecinde etkili olan bazı unsurlar vardır. Bu araştırmada amacımız; kişilerin otel rezervasyonu yapma kararında eWOM, web sitesi itibarı ve güvenilirliği unsurlarının önemini anlamak ve rezervasyon niyetine ne kadar etki ettiğini görmektir. Bu bağlamda online 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 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 kanıtlanmıştır.

ABSTRACT

In this study, we have examined the effects of electronic word of mouth communication (eWOM), website reputation and website trust on the booking intention.

Online booking websites have high potential and there are some crucial factors that affects decision-making process of consumers to use these websites. Our aim in this research; to understand the importance of eWOM, website reputation and trust regarding consumer's intention to book hotels online. In this context, we have 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 have been 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 intention, it has confirmed that normative influence, information diagnosticity, website reputation and website trust positively affect the booking intention.

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. İnternet, kültürel bir olgu olarak tüketicinin bilgi aramasında önemli bir etkiye sahip ve olmaya da devam edecek (Peterson & Merino, 2003). İnternet sayesinde tüketiciler farklı endüstrilere ulaşmayı başardı ve bunlardan biri de turizm endüstrisi oldu. Weber & Roehl de (1999) turizm endüstrisinin internetin ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde etkileneceğini belirtmiştir. Amerika, Avrupa ve Asya'da internet seyahat harcamalarının iki katına çıkmasıyla beraber bu pazarın ne kadar önemli bir araç haline geldiğini görüyoruz (Mills & Law, 2004).

İnternetin yaygınlaşmasından önce tüketiciler satın alma kararını verirken geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) yöntemini kullanıyorlardı; 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 & Gwinner & Walsh & Gremler, 2004). EWOM iletişimi olan online tüketici yorumları, dünya çapında bu yorumları okuyup satın alma kararını veren tüketiciler arasında popülaritesini arttırıyor (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. Turizm sektöründe tüketiciler otel rezervasyonlarını yaparken tüm mevcut ipuçlarını dikkate alır ve internetten

edinilen bilgiler bu bağlamda çok önemlidir (Casado-Diaz & Perez-Naranjo & Sellers-Rubio, 2017).

Tüketicilerin satın alacağı ürün için doğru ve tarafsız bilgi toplaması oldukça önemlidir; çünkü henüz deneyimlemediği bu ürünleri alırken riskleri en aza indirmek isteyecektir. Otel rezervasyon sitelerindeki yorumlar ve puanlamalar riski azaltsa da tüketiciler yine de bazı endişeler taşımaktadır. Bu endişe özellikle eWOM iletişimindeki anonim kullanıcılardan gelmektedir. Tüketicilerin, yorumu yazanla herhangi bir ilişkisi olmaması ve kullanıcıların anonim olması, kaynağın güvenilirliğini sorgulatmaktadır (Dellarocas, 2003). Bu nedenle, tüketicinin satın alma niyetini oluşturmak için sadece eWOM yeterli değildir. Tüketicinin mevcut risklerini minimuma indirmek ve güvenini kazanmak gerekir.

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 tutmaktadır (Wu & Cheng & Ai, 2018). İtibarın, özellikle hizmet sektöründe önemli stratejik role sahip olmasının nedeni, satın alım öncesi değerlendirme yaparken edinilen bilgilerin şüpheli ve eksik olmasından kaynaklıdır (Wang & Lo & Hui, 2003). Yüksek itibara sahip firmalar, ürün veya hizmet satın alımında tüketicinin güvenini arttırmakta ve risk algısını azaltmaktadırlar ve bu nedenle de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Keh & Xie, 2009). Ayrıca bulgular, algılanan kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti ve sadakatının öncüsü olduğunu göstermektedir (Su & Swanson & Chinchachokchai & Hsu & Chen, 2016). Bu durumda tüketicilerin satın alım niyeti ölçülürken, firma itibarı da dikkate alınmalıdır.

İnternetin yaygınlaşması, avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirdi. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişler ve ödeme işlemlerinin yapılmasıyla güvenlik sorunları ortaya çıktı. İnternet kullanıcı sayısı zamanla artmasına rağmen, çoğu kullanıcı internet üzerinden alışveriş yapmıyor (Ponte & Trujillo & Rodriguez, 2015). Kullanıcıların alışveriş yapmamasının temel nedenlerinden ikisi; kişisel bilgilerin istenmesi ve ödeme yapma

aşamasındaki risklerdir. 2016 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %91’i internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerin gizliliğiyle ilgili endişe duyduklarını belirtmiştir (Center For the Digital Future, 2017). Online işlemler sırasında, satıcı, alıcının ismi, ev adresi, telefon numarası, kredi kartı detayı gibi bilgileri toplamaktadır ve satıcının bu bilgileri sızdırması endişesiyle, alıcı bilgileri verme ve alışveriş yapma konusunda şüphe duymaktadır (Kim & Ferrin & Rao, 2008). Tüm bu şüpheler karşısında, online satış yapan siteler tüketicilerin güvenini kazanma ve riskleri minimuma indirmeye çalışmalıdır.

Tüm elde edilen bilgiler 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 incelemektir. Eski çalışmalar incelendiğinde, eWOM konusunda oldukça fazla araştırma yapıldığı gözlenmiştir; fakat bu araştırmaların çoğu eWOM’u yaratan kişiler üzerinden ve eWOM niyetini ölçmektedir. Web sitesi itibarının ise ağırlıklı olarak tüketici güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Güvenlik ve gizlilik konusu ise görece biraz daha yeni bir alan olup, bu konuda özellikle turizm sektörü üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara pek rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırma, Türkiye’deki internet kullanıcılarının otel rezervasyonu yapma niyetini, eWOM, web sitesi itibarı ve güvenilirliği perspektifinden ele alacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

1.1 REZERVASYON NİYETİ

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 ve bu nedenle eylemi tahmin etmek mümkündür. Birçok e-ticaret çalışması da online işlemlerdeki tüketici niyetinin gerçek satın alma davranışının öngörücüsü olarak kabul etmiştir. Niyet ve davranış arasındaki ilişki, insanların mevcut bilgilere dayanarak rasyonel kararlar vermeye çalıştıkları varsayımına dayanır ve bu nedenle de kişinin davranışını gerçekleştirme veya gerçekleştirme niyeti, o kişinin gerçek davranışının birincil belirleyicisidir (Kim & Ferrin & Rao, 2008).

Ayrıca 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 özellikle pazarlama stratejilerini uygulamak için niyeti anlamak ve yönetmek gerekir (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015).

1.2 EWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) kısaca, ürün veya hizmet için reklam veren şirketler dışında insanların aralarında bu ürün ve hizmetlerden bahsetmesiyle doğan bir pazarlama biçimidir (Maisam & Mahsa, 2016). İnternet kullanımının artmasıyla beraber de bu iletişim biçimi elektronik hale gelmiştir ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılmıştır. EWOM sayesinde farklı

bireysel tüketiciler bir araya gelmiş olup, WOM ağı tüketicinin yakın çevresinden tüm internet kullanıcılarına kadar genişlemiştir. Ayrıca zaman ve yer kısıtlaması da ortadan kalkmıştır (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Geleneksel WOM'den farklı olarak, eWOM iletişimi daha önce görülmemiş yayılma hızına sahiptir ve daha kalıcı ve erişilebilirdir. Kullanıcılar ayrıca ilgilendikleri ürün veya hizmetin arşivlenmiş değerlendirmelerini de okumalarına ve karşılaştırmalarına imkân verir. Bu kolay erişilebilirlik, eWOM'u internet kullanıcıları için cazip hale getirdi ve sonuç olarak tüketici tavsiyesi için favori bir kaynak haline geldi (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Ayrıca, 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 verebiliyor.

İnternet, WOM için yeni bir dönemin kapılarını açtı ve geleneksel WOM'un temel özelliklerini paylaşan; fakat online ortamda yayılan eWOM yeni bir tür olarak ortaya çıktı. EWOM, coğrafi ve zaman kısıtlaması olmadan, tüketicilerin özgürce ve hızlı şekilde bilgi paylaşmasını sağladı (Yeh & Choi, 2011). İnternetin, hızlılık ve etkileşim gibi özellikleri, tüketicilerin bilgi aramalarını ve başkalarıyla iletişimini kolaylaştırırken, sanal topluluklarda WOM iletişimi, hız ve kapsam açısından daha etkili bir çözüm sunmaya başladı (Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013). Online bilgi alışverişinin büyüklüğü, gerçekçiliği ve hızı nedeniyle, eWOM son zamanlarda araştırmaların da önemli bir odağı haline gelmiştir (O'Reilly, MacMillan, Mumuni, & Lancendorfer, 2016).

Aslında internetin çıkması ve gelişmesiyle beraber eWOM'un da gelişimine tanık olduk. Önceden sınırlı sayıda ve basit işlemler yapılırken, zamanla herkesin rahatlıkla ulaşabildiği, sınırsız bilginin olduğu bir dünya ortaya çıktı. Artık tüketiciler milyonlarca internet kullanıcısıyla bağlantı kurabilir, en yeni ya da en yüksek değeri sunan ürün veya hizmete ulaşabilir ve kendi gibi düşünen veya düşünmeyen tüketicilerin fikirlerini alabilir ve kendi görüşlerini

rahatlıkla paylaşabilirler (El-Said, 2020). Sosyal ağlar, sanal topluluklar, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya platformlarının son dönemde gelişmesi, tüketicilerin eWOM ile etkileşime girmesini sağladı. Bu platformları kullanan kişiler web sitelerine yorumlar, fotoğraflar ekleyerek, başka kullanıcıların tavsiyelerine bakarak, ya da sadece online olarak ürün bazlı bilgi paylaşımı yaparak iletişim kuruyorlar (Castellano & Dutot, 2017). O'Reilly et al. (2016) ise WOM'u tipik olarak hiç tanışmayan ve sosyal bağlantısı olmayan insanlar arasındaki alışveriş olarak tanımlıyor. Potansiyel tüketiciler, nispeten tarafsız ve ilgili şirket personelinden bağımsız olduğu için diğer tüketici incelemelerine güvenirlere. Yapılan bazı araştırmalar da tüketici önerilerinin, ürün seçimi üzerinde uzman veya firma danışmanlarının incelemelerinden daha fazla etkilediğini bulmuştur (Sparks & Browning, 2011).

Online bilgi arama davranışı üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin bilişsel çabayı azaltmak için web sitelerinde tekrarlayan bir yol izleme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. İnternet kullanıcıları herhangi bir web sitesini ziyaret ederken belli öğrenme süreçlerinden geçip bazı özelliklere alışır. Bu web sitesine geri döndüklerinde de bilişsel çabayı en aza indirmek için karar verme sürecini kolaylaştırıcı yolları izlerler. Bu iç görü doğrultusunda da eWOM'un bilişsel çabayı azaltıp, tüketicilerin değerlendirme yapmasını kolaylaştırır (Gottschalk & Mafael, 2017).

EWOM, birçok şirket için güçlü bir pazarlama iletişimi aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır; çünkü tüketicilerin satın almaya karar verme süreçleri başkalarının görüşlerinden etkilenme eğilimindedir (Kim, Martinez, McClure, & Kim, 2016). Castellano ve Dutot (2017) için de eWOM, ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışların değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. EWOM bireyler arasındaki ürün ve hizmetler hakkında kişilerarası iletişimi temsil eder ve tüketiciler için en etkili pazar bilgisi kaynaklarından biri olarak düşünülebilir. Bu nedenle, eWOM sadece bir pazarlama meselesi olmayıp, aynı zamanda tüm tüketicilerin iletişim biçimini kapsar.

Tüketiciler, ürünü satın almadan önce, o ürünü alan kişilerin görüş ve değerlendirmesine önem veriyorlar. Böylece olası riskleri ve belirsizlikleri satın alım öncesinde azaltmış oluyorlar (Murray, 1991). Otel rezervasyon siteleri için de tüketici yorumları satın alma niyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri haline geldi. İnternetin gelişimiyle turizm sektöründe de dinamik değişimler yaşandı. Bu değişimlerin asıl nedeni online hizmetler ve tüketici yorumları (Bigne, Caplliure, & Miquel, 2016). Seyahat edenler için eWOM, turizm destinasyonlarını seçmek, otel ve uçak rezervasyonu gibi karar verme süreçlerinde önemli bir referans durumuna geldi. Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt'e (2013) göre seyahat hizmetlerinin yüksek riskli satın alımlar olduğu düşünülürse, seyahat edenlerin kararlarını vermeden önce akrabalarının ve arkadaşlarının görüşlerine güvenme eğilimindedir. Benzer şekilde Casado-Diaz, Perez-Naranjo, & Sellers-Rubio'da (2017) konaklama sektörünün soyut ve heterojen yapısından dolayı, tüketicilerin değerlendirme aşamasında zorluk çektiğini ve tüketicinin algılanan riskini arttırdığını belirtiyor. Kompleks düşünceleri ve algılanan riski azaltmak içinse tüketiciler mevcutta bulunan değerlendirmelerden ipuçları bulmaya çalışıyor. Bazı araştırmalar özellikle otellere yönelik olumlu tüketici yorumlarının rezervasyon yapılan sırada riski azalttığını ve seyahat edeceklerin güvenini arttırdığını göstermiştir (Fileri & McLeay, 2013). Ladhari & Michaud'e (2015) göre de oteller hakkındaki pozitif yorumlar, müşterilerin tutumlarını etkileyip, rezervasyon niyetini artırıyor. Tüketici yorumlarının yüksek güvenilirliğe sahip olup hem tüketicinin riskini azalttığı hem de otel odası satışlarını arttırdığı öne sürülüyor (Fileri & McLeay, 2013).

Mevcut araştırmalarda, eWOM'a maruz kalmanın tüketicilerde rezervasyon yapma olasılığını arttırdığı gösteriliyor. Yorumlar pozitif veya negatif de olsa, tüketicilerin otelin durumu hakkında detaylı bilgi alması, otelin kendi sitesindeki açıklamalarından daha inandırıcı ve etkili olmaktadır (Vermeulen & Seegers, 2009). Birçok araştırmanın da gösterdiği gibi otel rezervasyonlarını online tüketici yorumlarına göre planlayan kişilerin sayısı oldukça yüksek seviyede ve hala da artmaya devam ediyor. Özellikle seyahat edenlerin bilgi toplamasında ve karar vermesinde eWOM'un etkisi önemli seviyede (Mauri &

Minazzi, 2013). Web 2.0 teknolojisi, çok fazla kişiden bilgi toplanmasına olanak sağladı ve bu gelişme eWOM ile beraber sınırsız sayıda insanın oteller hakkında yorumlar paylaşmasına ve bilgi kazanmasına yol açtı (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Böyle büyük bir etkileşimle de online tüketici yorumları özelinde araştırılacak çok fazla özellik ortaya çıkıyor. Yapılan mevcut araştırmalarda, yorumların pozitif veya negatif olmasının etkisi, miktarı, derecesi, faydası gibi çeşitli özellikler incelenmiştir (Zeng, Cao, Lin, & Xiao, 2020). Bu çalışmada ise eWOM'un bilgilendirici ve normatif etkisiyle beraber bilgiyi kavrama özellikleri üzerine hipotez kurulacaktır.

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, Martinez, McClure, & Kim, 2016). Bu çerçevede bakılacak olursa, bilgilendirici ve normatif etki türlerinin eWOM'un ikna edebilme gücünü nasıl etkilediği de ortaya çıkacaktır. EWOM özelinde bakarsak; bilgilendirici etki, online 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 (Filiari, 2015).

Online tüketici yorumlarının kişilerin karar verme sürecinde etkili olabilmesi için yeterince yararlı bilgi vermesi gerekmektedir. Tüketici yorumlarından edinilen bilgiler, arandığı ürün veya hizmetle ilgili beklentiyi karşılıyorsa ve yorumu okuyanın ihtiyaçlarına yönelikse bilgiyi kavramaya açık hale gelir (Filiari, Hofacker, & Algezau, 2018). Bilgiyi kavrama, online yorumlarda verilen önerilerden fayda sağlayarak tüketicilerin davranışlarını değiştiren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Filiari & McLeay, 2013). Örnek verecek olursak, seyahat planı yapan ve otelleri inceleyen birinin online tüketici

yorumlarını okuduktan sonra edindiği bilgiyi kavradıktan sonra, karar verme aşamasında buna göre farklı bir davranış sergileyebilir ve otel rezervasyonunu bu bilgi ışığında yapabilir. Bu nedenle de eWOM'da bilgiyi kavrama özelliği rezervasyon niyetini etkileyen bir unsur olarak ele alınmıştır.

Özetle bu 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 belirtilen hipotezler test edilecektir.

1.2.1 Bilgilendirici Etki

Sosyal etki, Deutsch ve Gerard (1955)'in çift süreç teorisine göre ikiye ayrılıyor ve bunlardan biri normatif sosyal etki olurken diğeri ise bilgilendirici sosyal etkidir. Bilgilendirici sosyal etki temelinde diğeri insanlardan edinilen bilginin kazanımını ifade eder. Bilgilendirici etki altında olan kişiler bilgi edinmeyi amaçlarken, normatif etki altındakiler ise başkalarının beklentilerine uymaya çalışırlar (Chung & Han, 2017). Çift süreç teorisiyle 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, Flavián, & Guinalú, 2011). Bir kişinin elde ettiği bilgiyi değerlendirip çıkarımda bulunması içinse bilginin güvenilir ve kaliteli olması gerekir (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 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 online müşteri yorumlarındaki bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği ve bilgi miktarı olarak ele alınmıştır. EWOM, birbirini tanımayan, tamamen yabancı insanlar tarafından sunulduğundan (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009), belirtilen bilgilendirici etkilerin rezervasyon yapma niyeti üzerinde ne derece önemli olduğu bu çalışmanın bir sonucu olarak değerlendirilecektir.

1.2.1.1 Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi, online tüketici yorumlarındaki içeriğin niteliği olarak tanımlanır ve tüketicinin ürün veya hizmetlere karşı olan tutumunda ve satın alma niyetinde önemli bir rol oynar (Filiari, Hofacker, & Alguezaui, 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 olası müşterilerin etkili bir biçimde bilgiden yararlanmasını sağlar (Kang & Namkung, 2019). Ayrıca online 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 olurken, düşük kaliteli yorumlar anlamsız, sınırlı bilgiye sahip, ürünle ilgili çok az bilgi içeren ve öznel olmaktadır (Zeng, Cao, Lin, & Xiao, 2020). Castellano ve Dutot (2017) için de yorumun kaliteli olması için açık, tutarlı, kapsamlı ve iyi yazılmış olması gerekir.

Bazı araştırmalara göre bilginin kalitesi, yani içeriğinin ne olduğu, miktardan daha önemlidir (Mishra & M., 2016). Chen, Dhanasobhon, & Smith, (2006), online kitap satışlarında yüksek kaliteli yorumların, daha fazla fayda sağladığı ve satışların artmasında katkı sağladığını belirtmiştir. Bu sonuç tüketicilerin satın alma kararını verirken yorumun kaliteli olmasını göz önüne

aldıklarını gösteriyor. Ayrıca kaliteli yorum, yeterli bilgi sağladığı için de karar verme sürecini kolaylaştırıyor (Andrews, 2013).

Otel rezervasyon sitelerinde yayınlanan tüketici yorumlarının kalitesi de karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici yorumlarını inceleyen kişiler çok fazla bilgiye maruz kalıp, en faydalı gördükleri bilgiyi kullanırlar (Kang & Namkung, 2019). Özellikle otel deneyimini anlayabilmek ve sonunda rezervasyon yapmaya karar vermek için de detaylı bilgi faydalı olacaktır. Yorumların detaylı, inandırıcı, ihtiyaca yönelik ve kapsamlı olması, sunulan bilginin kaliteli ve faydalı olduğunun göstergesidir (Filieri, 2015). Örneğin; bir otel incelemesinde odaların temizliği, kahvaltının içeriği ve kalitesi gibi detaylı bilgiler verildiğinde o yorum etkileyici olabilir ve satın alma niyetine etki edebilir. Bütün bu kapsamlar göz önüne alındığında, bilgi kalitesinin rezervasyon yapma niyeti üzerine aşağıdaki hipotez sunulmuştur.

H1: Bilgi kalitesi ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.2.1.2 Kaynak Güvenilirliği

EWOM, rahatça erişilebilmesine ve geniş bir katılımcı sayısına sahip olmasına rağmen, insanlar bilinmeyen kullanıcılardan gelen yorumların paylaşılmasından dolayı endişe duyuyor (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Bu nedenle de mesajın güvenilirliği önemli bir konu haline gelmiş durumda. Geleneksel WOM'da yüz yüze olmanın getirdiği güvenilirlik avantajı, online dünyada dezavantaja dönüşüyor. Filieri (2015) de eWOM'da aile üyeleri ve arkadaşlarla yapılan yüz yüze görüşmelerdeki sözel olmayan güven içeren ipuçlarını, online ortamda kullanamadıklarını belirtmiştir; çünkü online ortamdaki bilgiler tümüyle yazıdan oluşmaktadır. İnsanlar eWOM'un güvenilirliğini, geleneksel WOM'dan daha fazla tartışıyorlar ve sadece güvenilir buldukları online yorumlardan tavsiye kabul etmeye eğilimli hale geliyorlar (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Bu konu da tüketicilerin daha önce hiç tanımadıkları

kişilerden gelen bilgiye nasıl güvencikleri sorununu ortaya çıkarıyor (Chen, Dhanasobhon, & Smith, 2006). Kaynak güvenilirliği, bilginin inandırıcılığı ve tüketicinin güvenini içeren önemli bir konu haline gelmiş oluyor.

Online tüketici yorumlarının popülerlik kazanmasıyla, oteller nezdinde aşırı bilgi paylaşımı bazı zorlukları beraberinde getiriyor. Hangi bilginin fayda sağlayacağını bulmak için bazı araştırmalar konuyu kaynak güvenilirliği perspektifinden ele aldılar (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Özellikle bu konunun önemi, eWOM'un sınırsız sayıda bilinmeyen kaynaktan oluşması ve bunun da bilginin geçerliliğini belirsiz hale getirmesidir (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

Bir tüketici, herhangi ürün veya hizmeti satın almaya karar verme aşamasındayken online tüketici yorumlarını inceliyorsa, kaynağı güvenilir bulması halinde bir karara varabilir (Kudeshia & Kumar, 2017). Castellano ve Dutot'da (2017) eWOM kaynağının güvenilir olarak algılanmasının, tüketicilerde algılanan karar verme riskini azaltıp, ürüne karşı tutumu geliştirdiğini göstermiştir. Benzer şekilde internet sayesinde farklı kaynaklardan çok farklı ve geniş bilgi olması, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce bilginin güvenilirliğini değerlendirdiklerini göstermiştir (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015).

Kaynağın güvenilirliği, tüketicinin eWOM'daki mesajı doğru kabul etmesinde temel belirleyicilerden biri olarak kabul ediliyor (Fileri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Kaynağın güvenilirliğinin nasıl belirlendiğine bakacak olursak, yorumu okuyan kişi, bilginin uzmanlık içerdiğini, yazanın yeterli bilgi düzeyine sahip olduğunu ve önyargıdan bağımsız ve dürüst olarak yazıldığını görüyorsa, o bilgi kaynağının büyük olasılıkla güvenilir olduğu varsayılır (O'Reilly, MacMillan, Mumuni, & Lancendorfer, 2016). Fileri'de (2015) benzer şekilde 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, inanılrlık, 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. Tüketicilerin karar vermesinde yüksek güvenilirliğe sahip kaynaklar, düşük güvenilirliğe sahip olanlara kıyasla daha etkilidir (Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013). Kaynağın güvenilirliği, verilen mesajın dikkate alınması veya alınmamasına yol açan önemli bir faktördür (Mauri & Minazzi, 2013). Potansiyel tüketiciler nezdinde online 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 aşağıdaki hipotez sunulmuştur.

H2: Kaynak güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.2.1.3 Bilgi Miktarı

Bilgi miktarı, eWOM için önemli olan bir başka özelliktir ve toplam mesajların adetini belirtir (Zhao, Wang, Guo, & Law, 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. Online tüketici yorumlarının miktar olarak fazla olması, ürün veya hizmetin performansını anlamak için az miktardaki yorumdan daha etkilidir (Filiari, 2015).

Yapılan bazı araştırmalar, bilgi miktarının tüketicilerin karar vermesi aşamasında etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin çok sayıda yorumu olan bir otel tarafından çekilmesi daha olasıdır; çünkü fazla miktarda bilgi içermesi o otelin daha popüler ve ön planda olduğunun bir göstergesidir (Zeng, Cao, Lin, & Xiao, 2020). Filiari 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 online platformlarda tüketiciyi daha fazla çekip, ürünle ilgili farkındalığı arttıran bir unsurdur ve ek olarak yorumların sayısı, tüketiciler arasındaki anlaşma düzeyini de gösterir (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Ayrıca online tüketici yorumlarının miktarının, yorumun pozitif veya negatif olmasına kıyasla 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, Lee, & Han, 2007). Tüm bu sonuçlara bağlı olarak, bu çalışmada bilgi miktarının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H3: Bilgi miktarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.2.2 Normatif Etki

Deutsch ve Gerard (1955)'in çift süreç teorisine göre sosyal etkinin ikiye ayrıldığından bahsetmiştik; bunlardan biri önceki bölümlerde tanımladığımız bilgilendirici etki olurken, diğeri ise normatif sosyal etkidir. 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 sahip hem de katılımcı görüşlerinin normatif etkilerine sahiptir (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

Başkalarının algısı ve yargısı, tüketiciler için sıklıkla gerçeğin kanıtı olan güvenilir bir kaynak olarak görülmüştür ve bu nedenle iki veya daha fazla kişinin aynı ürün algısını paylaşması durumunda, diğerk 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. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin kalitesini daha iyi anlamak için o ürünle veya hizmetle ilgili belirli özellikleri içeren değerlendirmeleri ve ortalama değerlendirme puanlarını inceleyebilirler ve bu nedenle genel ürün değerlendirmeleri ve belli özellikler nezdinde müşteri değerlendirme puanları normatif etki altında incelenir (Filieri, 2015).

Tüketiciler, karar verme aşamasındayken kompleks yollar yerine kısa yollardan gitmeyi tercih ederler. Sparks ve Browning (2011)'e göre tüketicinin seçimini, sıralamalar veya puanlamalar gibi bilgiyi işleme kolay yollar etkiler; çünkü insan beyni bir sorunu çözerken karışık yöntemler yerine en basit yöntemi seçmeye eğilimlidir. Tüketiciler, ürün seçeneğini azaltmak ve alışveriş yaparken hissettikleri sıkıntıyı atmak için ürün değerlendirme puanlarına güvenirliler (Pan & Zhang, 2011). Bu bağlamda otel rezervasyonları için de online tüketici yorumlarını okuyan kişiler, yorum yapanların değerlendirmelerinden etkilenip, rezervasyonlarını bu değerlendirmeler ışığında yapabilirler. 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 (Filieri, 2015).

1.2.2.1 Genel Değerlendirme Puanı

Web sitelerinin birçoğu tüketici değerlendirmelerini göstermek için çeşitli özet bilgiler sunarlar 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 (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Bu nedenle de yorumların kalitesi veya kapsamının aksine tüm değerlendirmelere ilişkin özet bir bilgi içeren kısa yoldur. 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 oluruz (Fileri & McLeay, 2013). Örnek verecek olursak; Booking.com web sitesinde 1'den 10'a kadar bir puanlama aralığı verilir ve değerlendiriciler kaldıkları otelin temizlik, lokasyon, personel, yemek ve fiyat gibi farklı özelliklerini puanlarlar. Tüm değerlendirenlerden 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 ederler ve böylece karar verme süreçlerinde önemli bir yer teşkil eder (Nieto-Garcia, Resce, Ishizaka, Occhiocupo, & Viglia, 2019).

Her yıl, milyonlarca gezgin otel rezervasyonu yaparkenki bilinmezliklerden dolayı yüksek riskli kararlar verirler ve bu riski en aza indirmek için otellerin kriterlerine ilişkin özet bilgileri içeren genel değerlendirme puanına güvenirlir (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015). İnsanlar, sınırlı zaman ve fazla bilgi yüküyle başa çıkmak için harcadıkları enerji ve çabayı azaltmaya çalışırlar. Web sitelerindeki genel değerlendirme puanları da bilgileri özetleyip bilişsel çabayı azalttığı için tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynuyor (Nieto-Garcia, Resce, Ishizaka, Occhiocupo, & Viglia, 2019). Bir kategorideki ürünleri en iyiden en kötüye doğru sınıflandırarak, ürünlerin kalitesi hakkında dolaylı olarak bir yargıya varılır ve bu sıralama ile tüketicinin satın almayı düşüneceği alternatiflerin sayısı azaltılıp, seçim yapma kolaylığı sağlanmış olur (Fileri, 2015).

Otel rezervasyon sitelerindeki online 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, Resce, Ishizaka, Occhiocupo, & Viglia, 2019). Tüm bu araştırmalara bağlı olarak, bu çalışmada genel değerlendirme puanının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H4: Genel değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.2.2.2 Müşteri Değerlendirme Puanı

EWOM iletişimini kullanan birçok web sitesi ürün veya hizmetleri için tüketici yorumlarından ve puanlamalarından yararlanıyor. Özellikle otel değerlendirmelerinde tüketici deneyimlerine ait puanlamalar, kişilerin otel seçimindeki karar vermesini destekleyen önemli bir ipucudur (Casado-Diaz, Perez-Naranjo, & Sellers-Rubio, 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. Online rezervasyon siteleri, müşterilerin ziyaret ettiği otelin belirli özellikleri hakkında nicel bir değerlendirme yapmalarını ister (Mellinas, Nicolau, & Park, 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, genel değerlendirme puanı gibi bir topluluğun ortak görüşüdür ve ürünün farklı özelliklerinin ortalama değerlendirmesini gösterir (Filieri, 2015). Müşteri değerlendirme puanı, otel tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kaliteli özelliklerini gösteren kısa yoldur ve genel değerlendirme puanına kıyasla daha fazla iç görü içerir (Mellinas, Nicolau, & Park, 2019). Bazı araştırmalar, ürün özelliklerine bağlı puanlamaların

detaylı bilgi içeren değerlendirmelere kıyasla satın alma aşamasında daha fazla etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür (Casado-Diaz, Perez-Naranjo, & Sellers-Rubio, 2016).

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 (Filiari, 2015). Özellikle otel rezervasyon sitelerinde, otel hakkında bilgi edinmek ve otelin sahip olduğu özelliklerin kalitesini anlamak için tüketiciler bu EWOM özelliğini kullanabilir ve rezervasyonlarına buna bağlı olarak gerçekleştirebilirler. Bu nedenle de çalışmamızda müşteri değerlendirme puanının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H5: Müşteri değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.2.3 Bilgiyi Kavrama

EWOM iletişiminde, tüketicilerin karar verme aşamasına yardımcı olan birçok özellik vardır. Online web sitelerinde yapılan yorumların içeriği, miktarı, kalitesi, puanlaması, değeri ve bunun gibi pek çok özellik tüketiciler için etkili unsurlardır. Tüketici yorumları, mevcut ürün veya hizmet için bilgi sağlar ve bu bilginin potansiyel müşteriler tarafından kavranması ve onların kararına yardımcı olması ve faydalı bir etki yapması gerekir. Bu bağlamda 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, online tüketicilerden elde edilen bilgilerin, yorumları okuyanlar tarafından ürünün

kalitesini ve performansını anlamak ve değerlendirmek için yararlı olduğu düşünülüyorsa, o bilgiyi kavradıkları düşünülür (Fileri, 2015).

Online tüketici yorumlarının kişilerin karar verme sürecinde etkili olabilmesi için yeterince yararlı bilgi vermesi gerekmektedir. EWOM'un kaynağı anonim, miktarı çok fazla ve değişken değere sahip olduğundan, bir ürün incelemesinde tüketiciler bilginin en anlamlı, anlaşılır ve faydalı olanını karar verme aşamasında hesaba katarlar (Pan & Zhang, 2011). Tüketici yorumlarından edinilen bilgiler, aranılan ürün veya hizmetle ilgili beklentiyi karşılıyorsa ve yorumu okuyanın ihtiyaçlarına yönelikse bilgiyi kavramaya açık hale gelir (Fileri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti daha iyi değerlendirmesine olanak sağlayan bilgiyi daha yararlı olarak görürler ve bilgi ne kadar faydalıysa, satışlara etkisi de olumlu yönde etkilenir (Moore, 2015). Bu bağlamda, online rezervasyon sitelerinde de elde edilen bilgiler kişiye fayda sağlıyorsa, otel seçimini bu bilgi doğrultusunda yapabilir.

Bilgiyi kavrama, eWOM için önemli bir özelliktir; çünkü algılanan bilgi ne kadar yüksek olursa tüketicilerin online alışverişe karşı olan tutumu o kadar iyi olur ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de bir o kadar yükselir (Fileri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Başka çalışmalar da algılanan fayda ve tüketici tutumu arasında pozitif ilişkiyi desteklemektedir (Agag & El-Masry, 2016). Tüketici yorumlarını inceleyenler, yorumlarda yer alan önerileri kabul edip, bu öneriler doğrultusunda harekete geçeceklerdir ve eğer yorumların yardımcı olduğuna inanıyorlarsa, karar verme süreçlerinde bu yorumlardan gelen önerileri dikkate alma olasılığı daha yüksektir (Fileri, 2015). Bu nedenle, çalışmamızda eWOM'un bilgiyi kavrama özelliğinin rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H6: Bilgiyi kavrama ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3 WEB SİTESİ İTİBARI

Literatürde kurumsal itibarın birçok tanımı bulunmaktadır; bunlardan bazıları itibarı, firmalar arasındaki kıyaslamaya dayandırırken, bazıları da tüketicinin gözünden değerlendirmektedir. Bu çalışmada kurumsal itibar, tüketicilerin rezervasyon için girdikleri web sitesinin itibarı olarak ele alınmıştır ve tüketici gözünden değerlendirilmiştir. Tüketici bazlı itibar; tüketicinin firmanın ürünlerine, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine ve ilişkilerine dayanan genel değerlendirmesinden oluşmaktadır (Walsh & Beatty, 2007). Tüketicilerin, firmanın imajı, tutarlılığı, güvenilirliği gibi uzun süre boyunca oluşturulan nitelikleri hakkındaki değer yargıları, o firmanın itibarını tanımlar. İtibarın en önemli özelliği, bir firmanın geçmişteki eylemlerinin sonucu olmasıdır (Özkan & Yaşın, 2015). Li'ye (2014) göre ise firmanın itibarı, o firmanın ürün ve hizmet uzmanlığının, müşteri deneyiminin ve firmanın müşterilere hizmet verme yeteneğinin genel bir değerlendirmesidir.

İtibar, bir firmanın, müşterilerinin bakış açısından değerlendirilmesi ve yargılanmasıdır ve bu nedenle de müşterinin algısına dayanan, maddi olmayan bir kavram olarak ortaya çıkar (Lai, 2019). Müşteriler genellikle kendini yüksek itibarlı firmalarla ilişkilendirmeye daha isteklidir. Buna bağlı olarak da firmanın itibarı, rekabet avantajı yaratmak için önemli bir stratejik kaynaktır (Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, & Chen, 2016). İyi bir itibar, tüketicileri ikna etmek açısından güçlü bir kaynaktır. Tüketiciler genellikle bilginin güvenilirliğini belirlemek için itibarı kullanırlar. İyi bir web sitesi itibarına sahip olmak, tüketicilerin güvenine de sahip olmak demektir (Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013). Tüketicilerin, iyi bir itibara sahip web sitesinden elde ettikleri bilgileri dikkate alma eğiliminde oldukları da keşfedilmiştir (Özkan & Yaşın, 2015).

İtibar yadsınamaz şekilde işletme başarısı ile bağlantılıdır ve kurumsal itibarın müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğine dair bulgular vardır (Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, & Chen, 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, Dhanasobhon, & Smith, 2006).

Turizm sektörü özelinde bakacak olursak, online 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. Online 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, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, & Chen, 2016). Bazı çalışmalar, kurumsal imaj ve itibarı yüksek olarak algılanan web sitelerinin, müşteri sadakatini de etkilediği göstermiştir. Web site itibarı böylece müşteriye elde tutmaya yol açıp, otel rezervasyonu için tüketicinin o web sitesini ziyaret etmesini etkilemektedir (Lai, 2019). Tüketiciler, web sitesine yönelik iyi bir deneyim kazandıysa, karar verme süreçlerinde tetikleyici unsur olarak itibar öne çıkmaktadır.

İnternetteki olası güvenlik açıklarından dolayı, iyi kurulmuş ve itibarlı web siteleri bilinmeyen sitelere kıyasla, tüketiciler tarafından daha çok kabul görmüştür (Shamdasani & Stanaland & Tan, 2001). Olumlu itibar algısı, bir firmanın krizden kurtulma yeteneği, ürünlerine karşı olumlu müşteri davranışları ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiştir (Weiss & Anderson & MacInnis, 1999). Özellikle hizmet sektöründe, satın alım öncesindeki belirsizliği gidermek için itibar önemli rol oynamaktadır (Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, & Chen, 2016). Bu bağlamda web sitesi itibarının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: Web sitesi itibarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4 WEB SİTESİ GÜVENİLİRLİĞİ

İnternet kullanımıyla beraber çok fazla olanak ve kolaylık doğsa da bazı riskler ve dezavantajlar da beraberinde geldi. İnternet alışverişi yaparken online sahtecilik ve dolandırıcılık gibi bazı güvenlik sorunları nedeniyle tüketicilerin güveninde ve online alışverişe karşı tutumunda bazı etkiler meydana geldi (Ha & Coghill, 2008). Hatta firma ne kadar itibarlı olsa da tüketiciler güvenlik ve gizlilik konularında hassas bir tutum içindeler. 2006 yılında Facebook Inc. firmasının kullanıcıların sosyal medya içeriğinde yaptığı bazı değişiklikler kullanıcılar tarafından eleştiriyile karşılandı; çünkü gizliliklerinin ihlal edildiğini düşündüler (Hoadley & Xu & Lee & Rosson, 2010).

Web sitesinin güvenilirliği, online satıcının tüketiciye karşı olan tüm yükümlülüklerini yerine getireceğinin göstergesidir (Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015). Web sitesinden alışveriş yapmayı planlayan bir kişi, kişisel bilgilerin kontrolünü kaybetme ve gizlilik gibi endişelerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler için önemli olan gizlilik ve güvenlikle ilgili kaygılarının azaltılması ve verdiği kişisel bilgileri kontrol edebilmesine destek veren bir platform olmasıdır (Li, 2014). Online platformda yüz yüze iletişimin eksikliğinden dolayı müşterinin güvenini oluşturmak zordur. İnsanlar, yapılan işlemi fiziksel olarak görmediklerinden ve somutluğuna dair kanıt ihtiyaçlarından dolayı, güvenli bir web sitesine yönelirler (Tariq & Eddaoudi, 2009). Tüketiciler aslında kendileri hakkında bilgi toplayan bir platformun bunu pazarlama iletişimi kapsamında aldığı farkındadır; fakat tüketicilerin gizlilikle ilgili endişeleri özellikle kontrol edemedikleri ve belirsiz durumlar için ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kişisel bilgilerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığı konusunda giderek artan bir kontrol eksikliği hissetmektedir (Sheehan & Hoy, 2000).

Tüketiciler, online alışveriş yapmak istedikleri web sitesinin güvenlik politikası, güvenli alışveriş garantisi ve diğer koruma mekanizmaları gibi güvenlik faktörleri sunduğunu algılayarsa, satıcının online satın alma güvenilirliğini garanti ettiğini belirleyeceklerdir. Bu nedenle, tüketicilerin web sitesinin online işlemler

sırasında güvenilirliği garanti etme algısı ne kadar büyük olursa, web sitesinin güvenilir olduğunu algılama olasılığı o kadar yüksektir. (Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015). Online işlemler sırasında, satıcı, alıcının ismi, ev adresi, telefon numarası, kredi kartı detayı gibi bilgileri toplamaktadır ve satıcının bu bilgileri sızdırması endişesiyle, alıcı bilgileri verme ve alışveriş yapma konusunda şüphe duymaktadır (Kim & Ferrin & Rao, 2008). Bunun meydana gelme olasılığı ile karşı karşıya olan tüketici, online satıcının kendi gizliliğini düzgün bir şekilde koruyacağından emin olmadığı için satın almaya karşı olumsuz karar verebilir.

Online alışveriş, geleneksel alışverişin tümüyle dijitalleşmiş halini garanti eder; fakat böyle bir yeniliğin önündeki en temel engellerden biri, müşterilerin interneti yeni satış kanalı olarak kullanmaya ve gözle göremedikleri satıcılarla online ödeme yapmaya ikna olabilmeleridir (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 eğilimindedirler (Ha & Coghill, 2008). Tüketicilerin algıladığı riskin, online platformlardan satın alma kararını etkilediği bulunmuştur. Online işlem yapan bir müşterinin isteksiz olması yaygındır; çünkü risk duygusu geleneksel alışverişe kıyasla daha yüksektir (Kim & Ferrin & Rao, 2008). Web sitesi güvenilirliği, satıcı ve alıcı arasındaki güven ilişkisi ile ilgilidir ve satıcının hem bankacılık işlemi hem de ürün teslimi anında müşteriler tarafından yapılan online platformdaki her işlem için güvenli bir ortam sağlamasına dayanmaktadır. Güven, online işlemlerde çok önemli ve değerli bir kavramdır. İnternette güven kavramının, müşterinin online alışverişe katılımının temelini oluşturduğu tespit edilmiştir (Tariq & Eddaoudi, 2009).

Özellikle turizm sektöründe, potansiyel müşterilerin hizmet satın alımında başlıca kriterlerden biri güvenilirlik ve bu tüketicinin algısıyla ilişkili bir konu. Güvenlik koruması, gizlilik koruması, şifreleme, doğrulama gibi özellikler tüketicilerin karar verme aşamasında oldukça etkili kavramlardır (Kim & Ferrin & Rao, 2008). Web siteleri, güvenlik politikası, güvenli alışveriş garantisi ve diğer

koruma mekanizmalarını müşteriye sunduğu zaman, müşterinin güvenli bir şekilde satın alım süreçlerini tamamlayacakları bilinmektedir (Chellappa & Pavlou, 2002). 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). Başka çalışmalar da online otel rezervasyon sitelerine duyulan güvenin, rezervasyon yapma niyetinin bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada web sitesi güvenilirliğinin, rezervasyon niyeti üzerine etkisi incelenmektedir.

H8: Web sitesi güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. METODOLOJİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de online otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM), web sitesi itibarının ve web sitesi güvenilirliğinin otel rezervasyonu yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de online platformlarda yapılan işlemlerin sayısı artış göstermiştir. Özellikle konaklamalara bakacak olursak, herhangi bir lokasyon için otel rezervasyonu yapan Türkler özelinde, 2017 yılında otel rezervasyonlarının %57’si online platformlarda yapılırken, bu rakam 2019 yılında %61 seviyesine çıktı ve 2023 yılında %69’a çıkması öngörülmektedir (Statista, 2019). Böyle yüksek potansiyeli olan online rezervasyon platformlarını kullanmak için kullanıcıların karar verme sürecinde etkili olan bazı unsurlar vardır. Bu çalışmada amacımız; kişilerin otel rezervasyonu yapma kararında eWOM, web sitesi itibarı ve güvenilirliği unsurlarının önemini anlamak ve rezervasyon niyetine ne kadar etki ettiğini görmektir. Literatüre bakıldığında, web sitelerinde kişilerin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetinin ölçülmesinde ağızdan ağıza iletişim önemli bir kriterdir; çünkü insanlar online ortamda iletişim biçimi olarak eWOM’u kullanırlar. EWOM’u açıklayan farklı özellikler olmasına karşın, bu çalışmada bilgilendirici etki (bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilgi miktarı), normatif etki (genel değerlendirme puanı, müşteri değerlendirme puanları) ve bilgiyi kavrama özellikleri ele alınmıştır. Bunlara ek olarak, itibar ve güvenilirlik konuları da tüketicinin kararını etkileyebilecek diğer unsurlardır. Bu çalışma, Türkiye’deki kişiler özelinde yapıldığı ve otel konaklaması olarak daha özel bir alana yöneldiği için, benzeri olmayan bir çalışma olmaktadır.

2.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmaya ilişkin araştırma modeli Şekil 2.1’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.

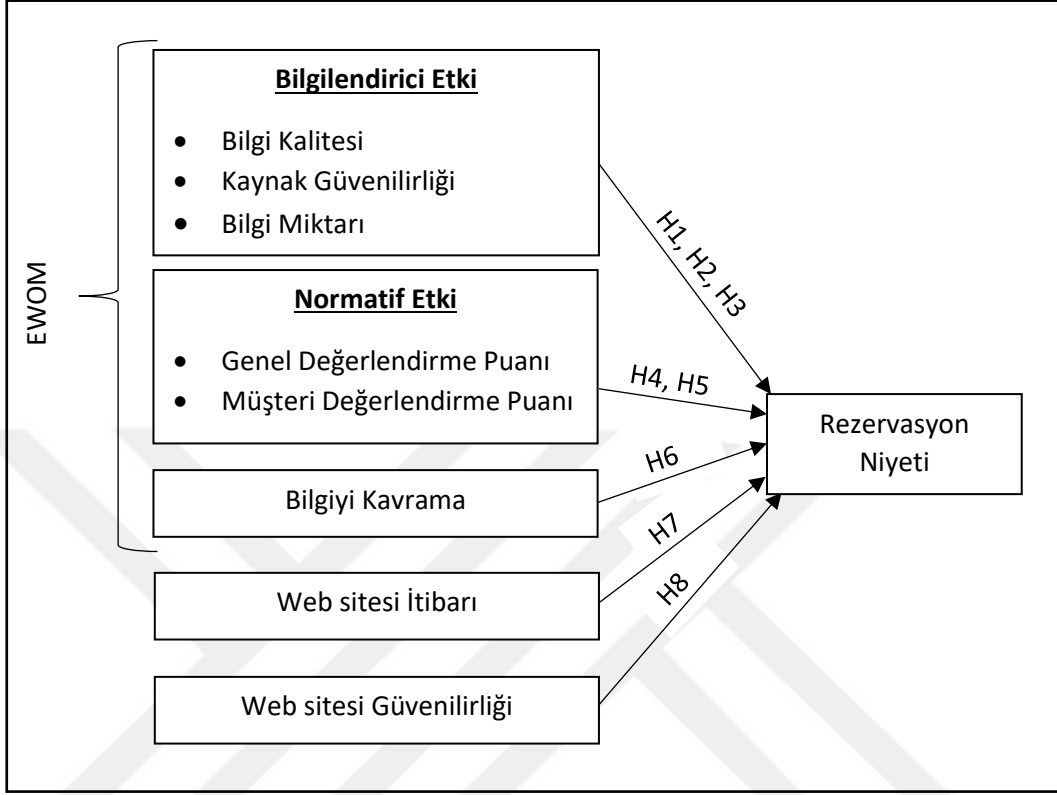
H7: Web sitesi itibarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Web sitesi güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3 Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın amacıyla paralel olarak, bu araştırmanın evreni, Türkiye’de online rezervasyon sitelerini kullanan kişilerdir. Araştırma kapsamında yaş, cinsiyet ve il gibi kotalar bulunmayıp, ankette eleme sorusu sorularak hedef kitleye ulaşılmıştır. Bu eleme sorusu online rezervasyon sitelerini kullanıp kullanmadıkları olup, kullananlar ankete devam etmiştir. Böylece Türkiye’de online rezervasyon sitelerini kullanan kişilere ulaşılmıştır. Anket, 13.01.2020 ve 05.02.2020 tarihleri arasında SurveyMonkey üzerinden online olarak gerçekleştirilmiş olup, toplamda 687 kişiye ulaşılmıştır; fakat hem eleme sorusundan hem de anketi tamamlamayanlardan dolayı geçerli anket sayısı 414 olmuştur.

Şekil 2.1: Araştırma Modeli



2.4 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, araçları ve verilerin nasıl analiz edildiğine dair detaylardan bahsedilmektedir.

2.4.1 Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verileri toplamak için en uygun olarak anket tekniğine başvurulmuştur, böylece daha kolay, ucuz ve doğrudan olarak verilere ulaşılmıştır.

2.4.2 Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada Ek-1 bölümünde gösterilen anket formu SurveyMonkey web sitesinde hazırlanmış olup, kişilere e-posta ve mesaj yoluyla ilgili anketin linki yollanmıştır. Ankette demografik sorular dahil toplam 41 soru olup, tamamlanması ortalama 4 dakika sürmüştür.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara, bu araştırmanın konusu, amacı ve kişisel verilerin gizli tutulacağına dair bilgi verilmiştir. Ayrıca katılımcılardan isim, adres ve telefon gibi bilgiler alınmamıştır. Ankete katılanlara, bilgi metnini okuduktan sonra demografik bilgiler sorulup, online rezervasyon kullanan kişileri bulmak için eleme sorusu sorulmuştur. Eleme sorusunu geçen kişiler ise 5’li Likert ölçeğinde geri kalan sorulara cevap vermiştir.

Bu araştırmada, rezervasyon niyeti bağımlı değişken olup, 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 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 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 içinse toplamda 8 sorudan oluşup, iki adet alt boyutu vardır; genel değerlendirme puanı 5 soru ve müşteri değerlendirme puanı 3 sorudan elde edilmiştir. Tüm değişkenler 5’li Likert Sistemi ile “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5-Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e kadar ölçeklendirilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler ve ölçek detayları ise Tablo 2.1’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	İfadeler	Kaynak
Web sitesi İtibarı	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.	
Web sitesi Güvenilirliği	Bu web sitesinin benim hakkımda çok fazla bilgi toplamasından endişe duyuyorum.	Li (2014)
	Bu web sitesinin kişisel bilgilerimi istemesi beni rahatsız etmiyor.	
	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.		
Bilgiyi Kavrama	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.	

Tablo 2.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler (devam)

Değişken	İfadeler	Kaynak
Bilgilendirici Etki_Bilgi Kalitesi	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler inandırıcıydı.	Fileri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler benim ihtiyacıma yönelikti.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler gerçeklere dayanıyordu.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli detaya sahipti.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli kapsama sahipti.	
Bilgilendirici Etki_Kaynak Güvenilirliği	Bu web sitesinde yorum yazanlar inandırıcıydı.	Fileri (2015)
	Bu web sitesinde yorum yazanlar tecrübeliydi.	
	Bu web sitesinde yorum yazanlar güvenilirli.	
	Bu web sitesinde yorum yazanlar dürüsttü.	
Bilgilendirici Etki_Bilgi Miktarı	Bu web sitesinde ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterli sayıda bilgi vardı.	Fileri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarının sayısı fazlaydı.	
Normatif Etki_Müşteri Değerlendirme Puanı	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları otel hakkında bilgi edinmeme yardımcı oldu.	Fileri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerin kalitesini anlamamda yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerini değerlendirmemde yardımcı oldu	

Tablo 2.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler (devam)

Değişken	İfadeler	Kaynak
Normatif Etki_Genel Değerlendirme Puanı	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, değerlendireceğim alternatif otellerin sayısını azalttı.	Filieri (2015)
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, en iyi (ve en kötü) otelleri hızlıca belirlememe yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı belirli bir otele yönlendirdi.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı kolaylaştırdı.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, ihtiyaçlarımı karşılayacak alternatif oteli belirlememi sağladı.	
Rezervasyon Niyeti	Rezervasyon yaptırmak için bu web sitesini kullanmayı düşünüyorum.	Chang ve Chen (2008)
	Gelecekte bu web sitesi üzerinden rezervasyon yapmayı düşünüyorum.	
	Yakın gelecekte bu web sitesinden rezervasyon yapmam muhtemeldir.	

2.4.3 Verilerin Analizi

Bu çalışmada anket yoluyla 414 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla 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 gruplandığını görmek için faktör analizinden ve değişkenler arasındaki etkileşim içinse korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

2.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada ankete katılan kişiler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişiler oldukları için araştırma sonucunun genellenemeyeceği ve evreni temsil etmeyeceği önemli bir kısıttır. Ayrıca veriler toplanırken, Türkiye’de online rezervasyon sitesi kullananlara ulaşmak amaçlanmıştır; fakat katılımcılar için bunun dışında başka bir kota konulmamıştır. Bu nedenle de yaş, il ve bölge gibi kotaların olmaması nedeniyle çalışmanın Türkiye temsiliyeti de yoktur.

Çalışmanın örnekleme dışında diğer bir sınırı 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, bu 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.

3. BULGULAR

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

3.1 Demografik Bulgular

Bu araştırma kapsamında anket yoluyla toplamda 687 kişiye ulaşılmaya rağmen, 414 geçerli anket mevcuttur ve tüm değerlendirmeler bu geçerli anketler üzerinden yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine bakılacak olursa, Tablo 3.1’de gösterildiği gibi katılımcıların %55,8’i kadın, %44,2’si ise erkektir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	231	55,8
Erkek	183	44,2
Toplam	414	100,0

Katılımcıların yaş ortalaması 44 olup, yaş gruplarının dağılımına bakıldığında %30 oranla en fazla 26-34 yaş arasında katılımcı bulunmaktadır. Bunu %28,5 ile benzer oranda 45-59 yaş grubu takip etmektedir. Çalışmada 18 yaş altı katılımcı ise bulunmamaktadır. (bkz: Tablo 3.2)

Tablo 3.2: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
18-25	14	3,4
26-34	124	30,0
35-44	81	19,6
45-59	118	28,5
60 ve üstü	77	18,6
Toplam	414	100,0

Katılımcıların eğitim seviyesi Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %48,8'i üniversite mezunu iken, %30,2'si yüksek lisans mezunu ve %16,2'si doktora mezunu olarak görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite ve daha üzeri seviyede mezun kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde
İlkokul	1	0,2
Lise	5	1,2
Yüksekokul	14	3,4
Üniversite	202	48,8
Yüksek Lisans	125	30,2
Doktora	67	16,2
Toplam	414	100,0

Bu çalışmada online rezervasyon sitelerini kullanan kişilere gidildiği için, internet kullanım alışkanlıkları da sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların

günlük internet kullanım sıklığı Tablo 3.4'te gösterilmiştir. En fazla oranda %41,5 ile günde 2-3 saat internet kullanımı belirtilirken, günde 4-5 saat internet kullananlar %25,8 ve 5 saat üzeri internet kullananlar %26,8 ile benzer seviyededir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanma Sıklığı

Günlük İnternet Kullanımı	Sayı	Yüzde
0-1 saat	24	5,8
2-3 saat	172	41,5
4-5 saat	107	25,8
5+ saat	111	26,8
Toplam	414	100,0

Bu araştırmada önemli bir unsur olarak katılımcıların kullandıkları online rezervasyon siteleri sorulmuştur. Katılımcılardan en çok kullandıkları üç adet otel rezervasyon sitesini en çoktan en aza doğru olacak şekilde işaretlemeleri istenmiştir ve anketteki ilgili soruları ise en çok kullandıkları web sitesini düşünerek cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 3.5'te katılımcıların en çok kullandıkları online rezervasyon sitelerinin dağılımı verilmektedir. Katılımcıların %49,8'i Booking.com sitesini en çok kullanırken, bunu %15 ile Etstur.com ve %9,9 oranı ile Trivago.com rezervasyon siteleri takip etmiştir. En az seviyede ise Enuygun.com (%1) ve Tatilbudur.com (%1) rezervasyon siteleri belirtilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların En Çok Kullandığı Rezervasyon Sitesi

Rezervasyon sitesi	Sayı	Yüzde
Airbnb.com	26	6,3
Booking.com	206	49,8
Enuygun.com	4	1,0
Etstur.com	62	15,0
Hotels.com	27	6,5
Tatilbudur.com	4	1,0
Tatilsepeti.com	16	3,9
Tripadvisor.com	19	4,6
Trivago.com	41	9,9
Diğer	9	2,2
Toplam	414	100,0

3.2 Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Bu çalışmada öncelikli olarak verilerin tutarlı olup olmadığını görebilmek için altı temel kavram üzerinden güvenilirlik sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonuçlarının tutarlı olduğunu anlamak için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olmasını bekleriz. Tablo 3.6'da gösterildiği gibi bilgilendirici etki değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,930 ile değişkenler arasında en yüksek tutarlılığa sahiptir. Normatif etkide bu değer 0,908, bilgiyi kavrama değişkeninde 0,905, web sitesi itibarı ve güvenilirliğinde 0,827 ve rezervasyon niyeti değişkeninde 0,882 olarak ortaya çıkmıştır. Bu da demek oluyor ki, tüm değişkenlerin güvenilirlik değeri 0,70'ten yüksek olduğu için yeterli düzeydedir. 0,90'nın üzerindeki değerler yüksek tutarlılığı ifade ettiği için, bilgilendirici etki, normatif etki ve bilgiyi kavrama bu bağlamda yüksek tutarlılığa sahip değişkenlerdir.

Tablo 3.6: Değişkenlerin Güvenilirlik Sonuçları

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

Araştırmadaki değişkenler, Tablo 1’de gösterildiği gibi belli ifadelerle göre gruplanmıştı 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 toplanmıştı. Bu alt gruplara ait ifadelerin grubu yorumlama konusundaki anlamlılığına bakmak için faktör analizi yapılmıştır.

Öncelikli olarak Tablo 3.7’de normatif etki değişkeninin faktör analizi gösterilmiştir. Bu tablodaki sonuçlara göre müşteri değerlendirme puanı değişkenini belirlediğimiz üç ifade yüksek ilişkilidir ve gruplanma şekli doğrudur. Benzer şekilde genel değerlendirme puanı için de belirlenen beş ifade doğru şekilde gruplanmıştır.

Tablo 3.8’de 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 anlamlıdır. Bu nedenle de toplama baktığımızda faktör sayısında bir değişiklik olmasa da, faktörü belirleyen gruplarda değişiklik olmuştur.

Tablo 3.7: Normatif Etki Faktör Analizi

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

Tablo 3.8: Bilgilendirici Etki Faktör Analizi

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

Faktör analizlerinden yola çıkarak, bilgilendirici etki değişkeninde faktörler içindeki iki ifadenin yerleri değiştirilmiştir. Buna göre bilgi kalitesi değişkeni beş ifade ile ölçülürken, kaynak güvenilirliği üç ifade ve bilgi miktarı da üç ifade ile ölçülecektir. Faktördeki bu farklılık bilgilendirici etki ölçümünde yararlanılan orijinal kaynağın Türkçe'ye çevirisindeki anlam değişiminden kaynaklanmış olabilir. Bu değişimden yola çıkarak güvenilirlik analizleri tekrar edilmiş olup, Tablo 3.9'da gösterilen yeni sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre de veriler yeterli düzeyde tutarlı çıkmıştır. En yüksek tutarlılık ise bilgi kalitesi değişkenindedir.

Tablo 3.9: Bilgilendirici Etki Güvenilirlik Analizi

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

3.3 Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Bu çalışmadaki tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.10'da 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 olduğunu da söyleyebiliriz.

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 3.10: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Wİ	WG	BKAV	RN	GDP	MDP	BKAL	KG	BM
Wİ	r	1								
	p									
WG	r	.279**	1							
	p	.000								
BKAV	r	.522**	.145**	1						
	p	.000	.003							
RN	r	.589**	.255**	.536**	1					
	p	.000	.000	.000						
GDP	r	.502**	.141**	.527**	.622**	1				
	p	.000	.004	.000	.000					
MDP	r	.471**	.179**	.563**	.599**	.720**	1**			
	p	.000	.000	.000	.000	.000				
BKAL	r	.533**	.306**	.659**	.560**	.510**	.592**	1**		
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
KG	r	.440**	.297**	.437**	.462**	.446**	.497**	.687**	1**	
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
BM	r	.493**	.222**	.573**	.522**	.533**	.572**	.759**	.648**	1**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

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

Tablo 3.10'daki sonuçlara detaylı bakıldığında, web sitesi güvenilirliği ile bilgiyi kavrama, genel değerlendirme puanı ve müşteri değerlendirme puanı

arasında çok zayıf ilişki vardır. Genel olarak web sitesi güvenilirliğinin diğer tüm değişkenlerle olan ilişkisi pozitif ve anlamlı olmasına rağmen düşük seviyededir.

Web sitesi itibarına bakacak olursak, web sitesi güvenilirliği ile çok zayıf ilişkisi olurken, diğer tüm değişkenlerle olan korelasyon katsayısı 0,4-0,6 arasında değişmektedir. Bu da bize hepsiyle pozitif yönde, anlamlı ve orta şiddette ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Bilgiyi kavrama değişkeni, bilgi kalitesi ile yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ($r=0,659$; $p<0,01$) içerisindedir. Tam ters olarak ise web sitesi güvenilirliği ile çok zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi ($r=0,145$; $p<0,01$) vardır. Kalan diğer değişkenlerle ise orta düzeyde pozitif yönlü ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Genel değerlendirme puanı, müşteri değerlendirme puanı ile en yüksek ilişkiye sahiptir ($r=0,720$; $p<0,01$) ve bunu rezervasyon niyeti ile ilişkisi ($r=0,622$; $p<0,01$) takip etmektedir. Müşteri değerlendirme puanının ise rezervasyon niyeti ile orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi ($r=0,599$; $p<0,01$) vardır.

Bilgi kalitesi değişkeninin ise sırasıyla bilgi miktarı ($r=0,759$; $p<0,01$), kaynak güvenilirliği ($r=0,687$; $p<0,01$) ve bilgiyi kavrama değişkeni ile ($r=0,659$; $p<0,01$) pozitif yönlü olarak yüksek düzeyde anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Kaynak güvenilirliğinin, bilgi kalitesi ($r=0,687$; $p<0,01$) ve bilgi miktarı ($r=0,648$; $p<0,01$) ile yüksek düzeyde ilişkisi olurken, web sitesi güvenilirliği dışında kalan tüm değişkenlerle orta düzeyde pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır.

Bağımlı değişkenimiz olan rezervasyon niyetinin diğer değişkenlerle olan ilişkisine baktığımızda en yüksek olarak genel değerlendirme puanı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi vardır ($r=0,622$; $p<0,01$). Web sitesi güvenilirliği ile ($r=0,255$; $p<0,01$) zayıf korelasyona sahip olup, kalan diğer değişkenlerle orta düzeyde, pozitif yönlü anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır.

3.4 Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi temelde iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi anlamamıza 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 3.11’de sonuçları verilen çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.11: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: Rezervasyon Niyeti</i>					
	B	Std. Hata	Beta	t	p
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 değişkenimiz olan rezervasyon niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bilgilendirici etki altında incelediğimiz bilgi kalitesi ($p=0,159$), kaynak güvenilirliği ($p=0,617$) ve bilgi miktarının ($p=0,698$) ise rezervasyon niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu söyleyemeyiz.

Bağımsız değişkenlerin Beta değerlerine baktığımızda ise, genel değerlendirme puanının ($\beta=0,461$) en yüksek skora sahip olduğunu ve bu nedenle rezervasyon niyeti ile en etkili ilişkiye sahip olduğunu ifade edebiliriz. Başka bir deyişle, genel değerlendirme puanının rezervasyon niyeti üzerinde %46'lık arttırıcı etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bunu takiben bilgiyi kavramanın rezervasyon niyeti üzerinde %38 seviyesinde pozitif etkisi, web sitesi itibarının ise rezervasyon niyetin üzerinde %35'lik pozitif etkisi vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tablo 3.12'de hipotez testlerinin sonuçları özetlenmiştir. Buna göre H1, H2 ve H3 hipotezlerimiz kanıtlanmamış olup, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri ise kanıtlanmıştır.

Tablo 3.12: 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

Konaklama sektörünün doğası gereği tüketiciler otel rezervasyonları için karar verirken bazı satın alma riskleriyle karşı karşıya kalırlar. Fiziksel olarak göremediği gibi bir de internet sayesinde yüzlerce seçenek karşısına çıkmaktadır. Bu durumda hem doğru tercihi yapmada zorlanma hem de internet ortamının yarattığı kişisel bilgilerin talep edilmesi ve ödeme risklerinin oluşması gibi riskler tüketicilerin kararını etkilemektedir. Tüketiciler, bilişsel çabayı en aza indirmek için karar verme sürecinde kolaylaştırıcı yolları ve ipuçlarını takip ederler. Bu içgörü doğrultusunda bu 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 incelemektir.

Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce, o ürünü alan kişilerin görüş ve değerlendirmesine önem verirler. Böylece olası riskleri ve belirsizlikleri satın alım öncesinde azaltmış oluyorlar (Murray, 1991). Otel rezervasyon siteleri için de tüketici yorumları satın alma niyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri haline geldi. 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 dayandırırılar (MacKenzie & Lutz, 1989). Turizm sektöründe tüketicilerin karar verme sürecinde, firmaların itibarlı olması önemli bir yer tutmaktadır (Wu & Cheng & Ai, 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 online platformdaki her işlem için güvenli bir ortam sağlamasına dayanmaktadır. İnternette güven kavramının, müşterinin online

alışverişe katılımının temelini oluşturduğu tespit edilmiştir (Tariq & Eddaoudi, 2009). Bu nedenlerle de bu araştırmada web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, rezervasyon niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında anket yoluyla toplamda 687 kişiye ulaşılmasına rağmen, 414 geçerli anket mevcuttur ve tüm değerlendirmeler bu geçerli anketler üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların %55,8'i kadın ve %44,2'si erkek olup, yaş ortalaması ise 44'tür. Katılımcıların %95'i üniversite ve daha üzeri seviyede mezun kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılara en çok kullandıkları online rezervasyon siteleri sorulduğunda çıkan sonuçlara göre, katılımcıların %49,8'i Booking.com sitesini en çok kullanırken, bunu %15 ile Etstur.com ve %9,9 oranı ile Trivago.com rezervasyon siteleri takip etmiştir.

Veri analizi sürecinde, demografik bilgilerin özeti için frekans tablolarından, verilerin güvenilirliği için güvenilirlik analizinden, ifadelerin doğru şekilde gruplandığını 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 kanıtlanmıştır. Bilgilendirici etki altında incelediğimiz bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği ve bilgi miktarının ise rezervasyon niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu söyleyemeyiz. Rezervasyon niyetine olumlu yönde en çok etki eden değişken genel değerlendirme puanı olup, onu bilgiyi kavrama ve web sitesi itibarı takip etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada test edilmiş sekiz hipotezin beşi kanıtlanmış olup, bilgilendirici etki altındaki üç hipotez ise anlamlı çıkmadığı için kabul edilmemiştir. Kabul edilmeyen bu hipotezlerde katılımcıların yaş ortalamasının ve eğitim seviyesinin yüksek olması gibi demografik bulguların etkisi olabilir. Otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde en çok etkili olanlar; otellerin tüketicilerin 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.

Otel rezervasyonlarını online platformlar üzerinden gerçekleştirmek giderek artan bir dinamiğe sahip. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilmesi içinse tüketicilerin risklerini en aza indirmek gerekmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin, tüketiciye online kanallar sayesinde etki edebilmesi için dikkat etmesi gereken birçok unsur ortaya çıkıyor. Bu çalışmanın çıktılarına göre bakacak olursak, online tüketici yorumlarının ve puanlamalarının etkisine ve web sitesi itibarı ve güvenilirliği konularına dikkat edilirse, otellerin pazarda daha iyi konumlandırılması sağlanabilir. Ayrıca müşteri yorumlarının avantajlarından yararlanma becerisine de sahip olunursa, tüketicilere etki etmek daha da kolaylaşacaktır.

Bu araştırmada diğer araştırmalarda da olduğu gibi bazı kısıtlar mevcuttur. Özellikle katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişiler oldukları için araştırma sonucunun genellenememesi ve Türkiye temsiliyeti olmaması önemli bir kısıttır. Ayrıca rezervasyon niyetine etki eden unsurlar belli konular üzerinden incelenmiş olup, ileride daha kapsamlı araştırma yapılması da önerilmektedir. Bu araştırma ayrıca spesifik olarak bir web sitesine göre dizayn edilmemiştir.

İleriki çalışmalarda, bu çalışmada ele alınmayan eWOM'un pozitif ve negatif etkisi, güncelliği, kullanıcı uzmanlığı, kimliği gibi farklı özellikleri ele alınabilir. Ayrıca konaklama sektöründe sosyal medya da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle sadece web siteleri özelinde değil sosyal medya kapsamında da çalışmalar yapılabilir.

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.
- Bigne, E., Caplliure, E.-M., & Miquel, M.-J. (2016). eWOM on Travel Agency Selection: Specialized versus Private Label. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(12), 1046-1053.
- 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.
- Center for the Digital Future (2017). The 2017 Digital Future Report. Los Angeles, CA: USC Annenberg.
- 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.-y., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2006). All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. Available from <http://ssrn.com/abstract=918083>.
- 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: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Volume 16, Number 9, cyber.2012.0364.
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 370-380.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

- 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*, 100604.
- 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.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing, 37*, 89-104.
- 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.
- Hoadley, C. M., & Xu, H., & Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(1), 50-60.

- 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.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- 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.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354.

- Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management, Vol. 29*, 584–606.
- 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.
- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Mishra, A., & M., S. S. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers, 41(3)*, 222-233.
- Moore, S. G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research, 42*, 30-44.
- 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 E-WOM 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 On-line Consumer Reviews on Consumer 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 the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87 (4), 598-612.
- Peterson, R. A., & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Ponte, E. B., & Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- 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> kaynağından 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.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Walsh, G. & Beatty, S.E. (2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation and application. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- 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.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web, *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.
- 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.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı kapsamında "Online Rezervasyon Yapma Niyetine Etki Eden Unsurların" incelendiği yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları tamamen bilimsel çalışma için kullanılacak olup, kişisel bilgiler gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve sağladığımız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

2.Yaşınız

3.Eğitim Durumunuz

İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul ()

Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

4. Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?

0-1 saat () 2-3 saat ()

4-5 saat () 5+ saat ()

5. Online otel rezervasyon sitelerini kullanıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

6. En çok kullandığınız 3 otel rezervasyon sitesini en çoktan en aza doğru işaretleyiniz. (NOT: 1. seçenek en çok kullandığınız web sitesi olmak üzere toplamda 3 adet web sitesi seçiniz.)

	1.(en çok)	2.	3. (en az)
Airbnb.com			
Booking.com			
Enuygun.com			
Etstur.com			
Hotels.com			
Kayak.com			
Odamax.com			
Tatilbudur.com			
Tatilsepeti.com			
Tripadvisor.com			
Trivago.com			
Diğer			

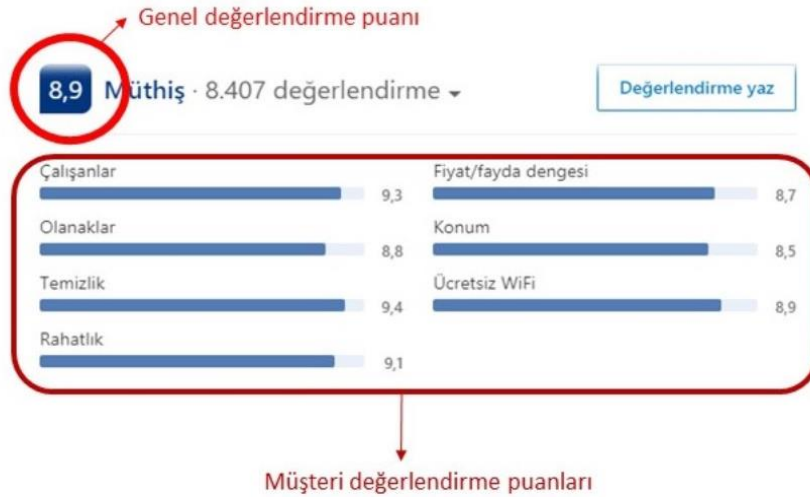
Lütfen bundan sonraki ifadeleri en çok kullandığınız rezervasyon sitesini düşünerek yanıtlayınız. İfadelere ne ölçüde katıldığınızı "1-Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" arasında değerlendiriniz.

	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
7. Bu web sitesi iyi bir itibara sahip.					
8. Bu web sitesi diğer rakip sitelere göre daha iyi itibara sahip.					
9. Bu web sitesinin, iyi hizmet sağladığı için, iyi bir itibarı var.					

10. Bu web sitesi, müşterilerine karşı saygılı olduğu için, iyi bir itibara sahip.					
11. Bu web sitesinin benim hakkımda çok fazla bilgi toplamasından endişe duyuyorum.					
12. Bu web sitesinin kişisel bilgilerimi istemesi beni rahatsız etmiyor.					
13. Bu web sitesine göz atarken gizliliğimle ilgili endişelerim var.					
14. Bu web sitesinde gizliliğimin ne kadar iyi korunduğu konusunda hiçbir şüphem yok.					
15. Bu web sitesinde işlem yaparken kişisel bilgilerim kötüye kullanılabilir.					
16. Bu web sitesinde işlem yaparken kişisel bilgilerine bilinmeyen taraflarca erişilebilir.					
17. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler, otelde sunulan hizmetleri değerlendirmem için yardımcı oldu.					
18. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler, otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi edinmemde yardımcı oldu.					
19. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler, otelde sunulan hizmetlerin performansını anlamamda yardımcı oldu.					
20. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler inandırıcıydı.					
21. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler benim ihtiyacıma yönelikti.					
22. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler gerçeklere dayanıyordu.					
23. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından					

edindiğim bilgiler yeterli detaya sahipti.					
24. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli kapsama sahipti.					
25. Bu web sitesinde yorum yazarlar inandırıcıydı.					
26. Bu web sitesinde yorum yazarlar tecrübeliydi.					
27. Bu web sitesinde yorum yazarlar güvenilirli.					
28. Bu web sitesinde yorum yazarlar dürüstü.					
29. Bu web sitesinde ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterli sayıda bilgi vardı.					
30. Bu web sitesindeki müşteri yorumlarının sayısı fazlaydı.					

Not: 31-38. Sorular için “genel değerlendirme puanı” ve “müşteri değerlendirme puanları” açıklamasını aşağıdaki görselde bulabilirsiniz.



31. Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, değerlendireceğim alternatif otellerin sayısını azalttı.					
32. Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, en iyi (ve en kötü) otelleri hızlıca belirlememe yardımcı oldu.					
33. Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı belirli bir otele yönlendirdi.					
34. Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı kolaylaştırdı.					
35. Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, ihtiyaçlarımı karşılayacak alternatif oteli belirlememi sağladı.					
36. Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları otel hakkında bilgi edinmeme yardımcı oldu.					
37. Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerin kalitesini anlamamda yardımcı oldu.					
38. Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerini değerlendirmemde yardımcı oldu.					
39. Rezervasyon yaptırmak için bu web sitesini kullanmayı düşünüyorum.					
40. Gelecekte bu web sitesi üzerinden rezervasyon yapmayı düşünüyorum.					
41. Yakın gelecekte bu web sitesinden rezervasyon yapmam muhtemeldir.					

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2019-2020 Bahar döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the spring semester of 2019-2020 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

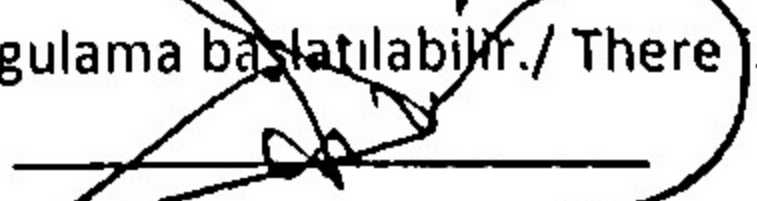
ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Merve Kosova

Proje Başlığı / Project Title: Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim (Ewom), Web Sitesi İtibarı ve Güvenilirliğinin, Otel Rezervasyon Sitelerinden Rezervasyon Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : 

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 24.02.2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature:

