



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2347-2366.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.875](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.875)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelerin Tüketici Tutum Kararsızlığındaki Rolü ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Öğr. Gör. Halil SUNAR, Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Giresun, e-posta: [halil.sunar@windowlive.com](mailto:halil.sunar@windowlive.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5131-4056>

Doç. Dr. Alper ATEŞ, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: [alpera@selcuk.edu.tr](mailto:alpera@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4347-7306>

#### Öz

Tüketiciler günümüzde internetin kullanımına bağlı olarak, bir ürünü satın alma kararı vermeden önce en doğru seçimi yapmak, fikir sahibi olmak, riski en aza indirmek vb. nedenlerden dolayı o ürünü daha önce satın alan kişilerin deneyimlerini aktardıkları çevrimiçi değerlendirmelerden yararlanmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler kullanımının yaygınlaşmasından dolayı içerik, etki, reklam gibi farklı birçok alanda araştırmaya konu olmuştur. Araştırmanın amacı ise, konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algıların tüketici tutum kararsızlığındaki ve çevrimdışı kişilerarası bilgilendirme etkisindeki rolü ve satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak çevrimiçi ortamda oluşturulmuş, İstanbul ilindeki seyahat acentaları aracılığıyla uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler verilerek, geçerlilik, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak, çevrimiçi değerlendirmelerin tüketici tutum kararsızlığı üzerine etkisi olduğu; çevrimiçi değerlendirmeler ile satın alma niyeti ve çevrimdışı kişilerarası bilgilendirme etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

\* Bu çalışma 2021 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Alper ATEŞ danışmanlığında Halil SUNAR tarafından yazılan "Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelerin Tüketici Tutum Kararsızlığındaki Rolü ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Değerlendirmeler, Satın Alma Niyeti, Tüketici Tutum Kararsızlığı, Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etki.

**Makale Gönderme Tarihi:** 01.09.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 04.12.2021

#### Önerilen Atıf:

Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelerin Tüketici Tutum Kararsızlığındaki Rolü ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2347-2366.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(4): 2347-2366.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.875](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.875)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Role of Online Evaluations Made on Accommodation Businesses in Consumer Attitude Instability and the Effect on Purchase Intention

Lecturer Halil SUNAR, Giresun University, Tirebolu Mehmet Bayrak Vocational School, Giresun, e-mail: [halil.sunar@windowslive.com](mailto:halil.sunar@windowslive.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5131-4056>

Associate Prof. Dr. Alper ATEŞ, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: [alpera@selcuk.edu.tr](mailto:alpera@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4347-7306>

### Abstract

Today, depending on the use of the internet, consumers benefit from online evaluations in which people who previously bought a product convey their experiences, for reasons such as making the right choice, having an idea, minimizing risk, etc. before making a decision to purchase a product. Due to the widespread use of online evaluations, it has been the subject of research in many different areas such as content, impact and advertising. The aim of the study is to determine the role of perceptions online reviews about accommodation businesses in consumer attitude indecision and offline interpersonal informational influence and its effect on purchase intention. Questionnaire technique was used as data collection technique in the study. The questionnaire form was created online in Turkish and English, applied through travel agencies in Istanbul, and data were obtained from the questionnaires. The obtained data were analyzed with the help of statistical package program. In the analysis of the data, descriptive statistics were given and validity, reliability, regression and correlation analyzes were performed. As a result of the research, it was found that online reviews have an effect on consumer attitude indecision; It has been determined that there is a statistically significant relationship between online evaluations and purchase intention and offline interpersonal informational effect.

**Keywords:** Online Evaluations, Purchasing Intention, Consumer Attitude Indecision.

**Received:** 01.09.2021

**Accepted:** 04.12.2021

### Suggested Citation:

Sunar, H. and Ateş, A. (2021). The Role of Online Evaluations Made on Accommodation Businesses in Consumer Attitude Instability and the Effect on Purchase Intention, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2347-2366.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle internet kullanımının artması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması, kültürlerarası etkileşimin artması ve elde edilmek istenen bilgi için farklı bakış açılarının görülebilmesi gibi tüketicilere birçok olumlu katkı sağlamıştır. Tüketicilerin turizm faaliyetleri kapsamında internet aracılığıyla erişebildikleri imkanlar, elektronik biletler, düzenlenen kampanyalar, destinasyonların tanıtımları, gitmeyi düşünülen yerler ve kültürleri hakkında bilgi edinme vb. sağladığı hizmetler nedeniyle oldukça önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Turizm ürünü yapısı gereği aynı anda üretilmesi ve tüketilmesi nedeniyle, tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan maddi olmayan ürünler olarak ifade edilmektedir. İnternetin etkisiyle tüketici konumunda olan bireyler alacakları ürün veya hizmetler hakkında daha fazla araştırma yaparak daha fazla bilgi edinme isteğiyle hata paylarını ve riski en aza indirerek, kendileri açısından en doğru seçimi yapmaya çalışmaktadırlar. Bunun temelinde ise, özellikle turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde insanların bir konaklama işletmesini veya bir destinasyonu gerçek anlamda deneyimlemeden, alacakları hizmetin kalitesini ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını değerlendirme konusunda oldukça sınırlı fırsatlara sahip olma niyetleri yatmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler, potansiyel tüketicilere turizm aktiviteleri bileşenleri (konaklama işletmesi, destinasyonda vb.) hakkında gerçekten orada bulunmadan yaşanan deneyimleri değerlendirme noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmelerde kaynağın bağımsız olmasından dolayı, bilgi paylaşımında ticari bir çıkarın olmaması ve bu duruma bağlı olarak iletişim sürecinde işletmeler tarafından üretilen bilgi ve içeriklerden daha güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Bu durum aynı zamanda çevrimiçi değerlendirmeleri, daha etkili, kullanışlı ve daha kapsamlı hale getirmektedir. Örnek olarak bir tüketici bir ürün veya hizmetten memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini fiziksel olarak sınırlı sayıda kişiye aktarabilirken internet ortamında memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini çok daha fazla kişiyle paylaşabilme imkanı sağlamaktadır. Bilgilendirme ve paylaşım amaçlı deneyimlerin çevrimiçi ortamda tüketiciden-tüketicieye aktarılması bir hizmet olarak arttığını ve bu nedenle tüketiciler satın alma kararlarından önce çevrimiçi tavsiyelerden yararlanmaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi değerlendirmeleri arz yönüyle bakıldığında potansiyel ziyaretçileri destinasyona çekme açısından, çevrimiçi değerlendirmelerin yapıldığı platformlarda stratejik bir önem arz etmektedir. İnternet aracılığıyla destinasyonlar ile ilgili hazırlanan web siteleri, potansiyel ziyaretçilerin tatil planlarını şekillendirmesinde bilgi kaynağı olmasından dolayı destinasyon imajının ve dolayısıyla talebin de oluşmasında etkili olmaktadır. Bütün bu nedenlere bağlı olarak çevrimiçi değerlendirmelerin yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili alan yazında farklı zaman dilimlerinde farklı araştırmacılar tarafından yapılan birçok çalışma bulunsa da çevrimiçi değerlendirmelerin, çevrimdışı kişilerarası bilgisel etkisi ile tüketici tutum kararsızlığındaki rolü ve satın alma niyeti etkisi üzerine alan yazında çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın alan yazındaki söz konusu eksikliği gidermede katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Çevrimiçi Değerlendirmeler

We are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanan Ocak 2020 Raporu'na göre (www.wearesocial.com, 2020) dünyanın toplam nüfusu yaklaşık 7,75 milyar kişiye ulaşmıştır. Toplam nüfus içerisinde bir önceki yıla göre %2,4 (124 milyon) artış gösteren mobil telefon kullanıcı sayısı 5,19 milyar kişiye ulaşmıştır. Aynı raporda internet kullanıcı sayısı %7 (298 milyon) artarak 4,54 milyar kişiye ulaşmış ve bu kişilerin 3,8 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Raporda dünya nüfusunun internet kullanıcı oranı %59 iken Türkiye'de toplam nüfusun internet kullanıcı oranı %74'tür. İnternet kullanıcıları, internette

günde yaklaşık 6 saat 43 dakika zaman geçirmektedir. Türkiye’de bu rakam 7 saat 29 dakika ile dünya ortalamasının üstündedir. Ayrıca mobil internet kullanıcıları günde ortalama 3 saat 22 dakika zaman geçirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye erişim kolaylaşmış, iletişim artmış ve küreselleşme hız kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşması bütün sektörleri tamamen etkilemiş, geldiğimiz noktada ise bütün sektörler özellikle pazarlama çalışmalarının tamamını veya büyük bir kısmını internet ortamında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak geçmişten günümüze pazar yeri kavramı köklü bir dönüşüme uğramış, e-ticaret adı altında, mal ve hizmetlerin üretimleri, tanıtımları, satışları, sigortaları, dağıtımları ve ödeme ile ilgili işlemleri olarak bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Mammadov, 2009: 56). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler internet kullanımını artırmış böylece insanlar bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla geçmiş zamana göre daha bilinçli bir biçimde tüketim sağlanmasına neden olmuştur. Günümüzde turizm faaliyetlerine katılmak isteyen potansiyel turistler, planladıkları aktiviteleri uygulamaya koymadan önce hata payını veya riski azaltmak, en doğru seçimi yapabilmek amacıyla internette araştırmalar yapmakta ve tercihlerine yön vermektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak internetin kullanımı günümüzde satın alma kararını vermedeki en büyük etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çavuşoğlu, 2010: 114). İnternet tabanlı ticaret olarak adlandırılan e-ticaret turizm sektörü açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir (Longhi, 2008: 1). Turizm sektöründe bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak turistik ürünlerin oluşturulması, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulması, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması noktasında e-ticaret ana kaynak ve stratejik bir etken haline gelmiştir (Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007: 205; KUTO, 2014: 9). Turizm endüstrisinde e- ticaretin uygulamalarının yoğun olarak kullanıldığı alanlar olarak; havayolu işletmeciliği, seyahat acenteciliği, konaklama işletmeciliği, araç kiralama, seyahat e-ticaret pazar yerleri, destinasyon tanıtımları, broşürler, katalog basımı ve dağıtımlarıdır (Kozak, 2014: 272-278). Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentelerinin daha fazla kişiye erişebilmek amacıyla farklı bilgi ve iletişim sistemlerini kullanmaları turizm sektöründeki e-ticaret uygulamalarının artmasında etkili olmuştur (Pınar, 2005: 50-51).

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma sonrasında duygu ve düşüncelerin tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Brown ve Reingen, 1987: 351). Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, deneyimlerini, fikirlerini internet aracılığıyla paylaşabilmekte ve böylece diğer potansiyel tüketicilerin bilgi toplamak için seçeneklerini genişleterek olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri inceleme ve bilgi toplama noktasında bir yenilik getirmiştir (Bickart ve Schindler, 2001: 34; Jeong ve Jang, 2011: 356). Bu gelişmeler insanlara bir kişinin başkalarını etkileyebileceği süreç olan “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ)” kavramını ortaya çıkartmıştır. Alanyazında çevrimiçi değerlendirmeler, çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi tavsiyeler ve çevrimiçi görüşler (Cantalops ve Salvi, 2014: 41), çevrimiçi tüketici yorumları (Filieri, 2015: 1261), çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim olarak (Goldenberg, Libai ve Muller, 2001: 212); pazarlama vızıltısı (Thomas, 2004: 64); ağızdan ağıza vızıltı (Davis ve Khazanchi, 2008: 131) gibi farklı ifadelerle de kullanılmaktadır. İnternet ortamında yapılan tüketici değerlendirmeleri, tüketiciler tarafından internet ortamında yayımlanan metinsel ürün değerlendirmelerdir. Yapılan bu değerlendirmeler genellikle bir ürün tavsiyesi, tüketici şikayetlerini, belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili kişisel deneyimleri içermektedir. Tüketiciden tüketiciye olması nedeniyle E-AAİ gayri resmi iletişim olarak değerlendirilmektedir (Cheung, 2006: 11). Zaltman ve Zaltman (2008), tüketiciden gelen kısa veya yüzeysel olarak ifade edilen düşüncelerin detaylandırılarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum E-AAİ’in iyi kavranılmasının ve yönetilmesinin önemini artırmaktadır.

Tüketicilerin E-AAİ sürecine katılmaları tüketicilere gerek sosyal gerekse ekonomik değer kazandırmaktadır (Thomas, 2004: 65). E-AAİ zaman veya mesafe sınırlarının olmamasından

dolayı, E-AAİ'i daha etkili, kullanışlı ve daha kapsamlı hale getirmektedir. Bu duruma örnek olarak bir tüketici bir ürün veya hizmetten memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini fiziksel olarak sınırlı sayıda kişiye aktarabilirken internet ortamında memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini çok daha fazla kişiyle paylaşabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca tüketici yorum ve değerlendirmeleri, erişebilirliği, kullanımının yaygın olması nedeniyle güvenilir E-AAİ formu olarak bilinmektedir (Chatterjee, 2001: 129). Bir başka ifadeyle E-AAİ'nin temelinde bilgi kaynağının bilgi sağlama noktasında ticari bir kaygısı yoktur. Bir başka ifadeyle kaynağın bağımsız olmasından dolayı mesaj alıcı tarafından daha fazla güvenilir bulunmaktadır (Lopez ve Sicilia, 2014: 29). Bu özellikleri nedeniyle, E-AAİ en güçlü pazarlama yöntemi olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011: 2). Tüketiciler ürün ve hizmetleri almadan önce özellikle doğru seçim yapmak, riski azaltmak gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyerek avantaj elde etmek istemektedirler. E-AAİ'in birçok avantajı bulunmasına rağmen temelinde yorum ve değerlendirmelerin sınırsız olması, bu incelemelerdeki çeşitliliğin ve farklı bakış açılarının olması, ulaşılabilir ve gerçek tüketicilere ait olması sağladığı en önemli avantajlardır (Cheung, 2006: 24-25). Turizm sektörü açısından çevrimiçi değerlendirmeler, gezginlerin ürün kalitesini, hizmetin mükemmellik derecesini ve tüketim deneyimlerini değerlendirmeleri için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 9; Dickinger, 2011: 378).

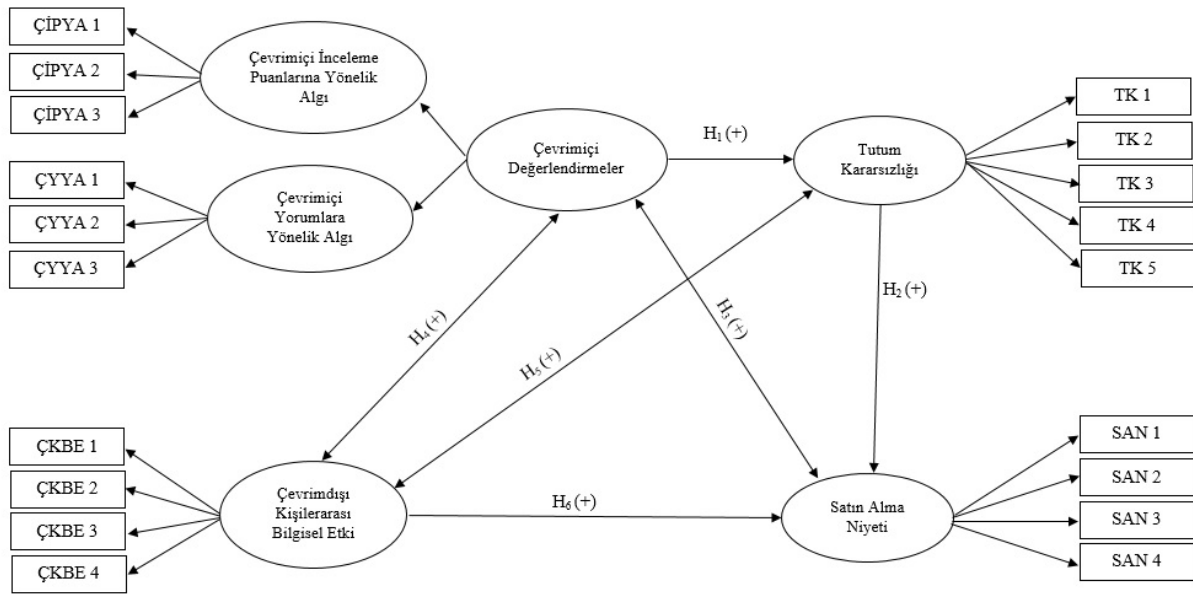
Literatürde çevrimiçi değerlendirmeleri etkileyen faktörlere yönelik yapılan birçok farklı araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Schepers (2015) çalışmasında bu faktörleri çevrimiçi değerlendirmelerin kullanışlılığı, değerlendirici uzmanlığı, güncel olması durumu, hacmi, kapsamlılığı, güvenilirliği ve çevrimiçi kalitesi olarak sıralamıştır. Çevrimiçi değerlendirmelerin kullanıcılar tarafından ölçümlenebilmesi açısından gezginlerin bilmedikleri destinasyon, ürün veya hizmetler hakkında fikir sahibi olabilmeleri, seyahatlerini planlayabilmeleri ve beklentileri hakkında fikir sahibi olabilmeleri için azami düzeyde kullanışlı olması gerekmektedir (Zhao, Wang, Guo ve Law, 2015: 6). Değerlendirici uzmanlığı ise, tüketicilerin benzer faaliyetlerde deneyimlediği ürün veya hizmetin performansını değerlendirebilmesi açısından bu kişilerden bilgi arama ve alma eğiliminde olmalıdır. Çevrimiçi değerlendirmelerin bilgi arama süreci sırasında belirli bir zaman dilimi ile ilişkili çok fazla miktarda bilgi ile karşılaşabilmeleri durumunda gerek zaman geçtikçe yorumların ortalama sağladığı faydaların azalması gerekse çevrimiçi bir değerlendirmeyi "beğenme", "faydalı yorum", "öne çıkanlar" gibi ifadelerle kullanıcıların işlerini kolaylaştırma ve güncel hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmelerin fazla hacimli olması bilgi arayanları çekmesi ve ardından ürün farkındalığını artırması olasılığını da artırmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler yazılı olarak yayınlandığından, tüketiciler olumlu ve olumsuz görüşlerin miktarı aynı zamanda kolayca gözlemleyebilmek ve ölçümleyebilmek açısından kalitesini oluşturmaktadır (Lee, Park ve Han, 2008: 341). Çevrimiçi değerlendirmelerin kapsamlılığı ise, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmeleri kabul etmeye ve benimsemeye olan istekliliğini belirlemekte ve tüketicilerin benimsemeyi teşvik etme durumunu ifade etmektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008: 244). Çevrimiçi değerlendirmelerin olası önyargılı bilgileri, bağlamsızlaştırma ve anonimlik nedeniyle, tüketiciler mesajlarda güvenilirlik ipuçlarını bulmaya çalışmaktadırlar. Çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği, tüketicilerin bir değerlendirmeyi doğru veya olgusal olarak algılama ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Schepers, 2015: 4). Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelere yönelik güvenilirlik algısının düşük olması durumunda etkisi daha az olacak ve dolayısıyla oluşabilecek riskleri en aza indirmek isteyen tüketiciler değerlendirmeyi dikkate alma olasılığı düşecektir (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009: 12). Çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili olarak literatürde farklı alanlarda çevrimiçi değerlendirmelerin farklı yönleri farklı araştırmacılar tarafından farklı zaman dilimlerinde incelenmiştir.

Literatürdeki çevrimiçi değerlendirmelere yönelik yapılan çalışmalara örnek olarak; çevrimiçi değerlendirmelerin tüketim deneyimlerini abartma niyetlerine (Kapoor, Balaji, Maity ve Jain, 2021), çevrimiçi değerlendirmeler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye (Park, Sutherland ve Lee, 2021), çevrimiçi yorumları okumayanların kimler olduğunu ve nedenlerini tespit etmeye (Camilleri, 2021), çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin ürün yeniliği açısından önemini değerlendirilmesine (Zhang, Fan, Zhang, Wang ve Fan, 2021), şüphe ifadeleri içeren çevrimiçi değerlendirmelere olan güvene etkisine (Evans, Stavrova, Rosenbusch, 2021), kamusal alanlarda ziyaretçilerin yer hissine nasıl tepki verdiklerini ve deneyimlerini ölçülmesine (Song, Wang, Fernandez ve Li, 2021), çalışanlar tarafından işverenleri için yayınlanan çevrimiçi değerlendirmelerin bilgi değerine (Symitsi, Stamolampros, Daskalakis ve Korfiatis, 2020), çevrimiçi satın alma davranışlarını araştırmak ve satın alma davranışlarına neden olan faktörlere (Muda, Mohd ve Hassan, 2016), konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine (Sunar, Cora, Yılmaz ve Gökçe, 2019), çevrimiçi değerlendirmelerin kullanımı ve etkisine (Gretzel ve Yoo, 2008), çevrimiçi değerlendirmelerin otel odası satışlarına etkisine (Ye, Law ve Gu, 2009); bir destinasyon hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine (Ateş, Sunar ve Bilge, 2019; Sunar, Ersöz ve Efe, 2019), sahte çevrimiçi değerlendirmelere (Hu, Liu ve Sambamurthy, 2011; Akoğlu, Chandy ve Faloutsos, 2013), konaklama işletmeleri ile ilgili çevrimiçi şikâyetlere (Ak ve Kızıllırmak, 2019; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020), çevrimiçi değerlendirmelerin gönderim cihazına göre farklılıklarına (Mariani, Borghi ve Gretzel, 2019), çevrimiçi değerlendirmelerde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerine (D'Acunto, Tuan, Dalli, Viglia ve Okumus, 2020), çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği ve marka imajı üzerine etkiye yönelik (Chakraborty ve Bhat, 2018), çevrimiçi değerlendirmelerin davranışsal niyete etkisine (Erdem, 2020), sahte çevrimiçi değerlendirmelere (Wu, Ngai, Wu ve Wu, 2020), çevrimiçi değerlendirmelerin otellerde sorun çözümü ve yanıt verebilmede kullanılmasına (Park ve Allen, 2013) yönelik çalışmalar yapılmıştır. Literatür incelendiğinde çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili çalışmalar genel olarak içeriklerine ve inceleme puanlarına yönelik iken, günümüze doğru süre gelen zaman dilimlerinde ise çevrimiçi değerlendirmelerin kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesine bağlı olarak farklı alanlarda çevrimiçi değerlendirmelerin farklı yönlerini inceleyen spesifik çalışmalar vardır. Çalışmanın konusunu oluşturan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik özellikle tüketici tutum kararsızlığı ve çevrimdışı kişilerarası bilgi noktasında çalışmaların yeterli sayıda olmaması çalışmanın özgün değerini oluşturmakta ve literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluştururken, araştırmanın amacı ise, konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algıların tüketici tutum kararsızlığındaki ve çevrimdışı kişilerarası bilgisel etkisindeki rolü ve satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Amaç doğrultusunda araştırma nicel olarak tasarlanmış ve verileri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Nicel bir uygulama yapmadan önce çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Çalışmada oluşturulan anket, Siddiqi, Sun ve Akhtar (2019)'ın yapmış oldukları çelişkili çevrimiçi değerlendirmelere yönelik çalışmalarındaki ölçekten yararlanılarak Türkçeye çevrilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak "çelişkili çevrimiçi değerlendirmeler" yerine "çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı" olarak değiştirilmiş ve önermeler eklenmiştir. Ayrıca satın alma niyeti ölçeği McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) çalışmalarından yararlanılarak önermeler eklenmiştir. Anketin geliştirilmesi sürecinde, 2020 yılı Mart-Nisan aylarında toplanan 134 anket ile pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonuçlarına

göre anket formunda bazı düzeltmeler ve değişiklikler yapılmıştır. Oluşturulan anket formu için ayrıca Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden "Etik Kurul İzni" alınmıştır. Daha sonra anket çalışması internet üzerinden çevrimiçi ortamda yapılacağı için anket formu Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Yapılan pilot uygulamadan elde edilen anket verileri analizlere dâhil edilmemiştir. Anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan birinci bölümde; uyruk, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi olmak üzere 6 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, çevrimiçi değerlendirmelerin kullanımına yönelik 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular araştırmanın amacı olan çevrimiçi değerlendirmelerden yararlanan bireyleri tespit etmeye yöneliktir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı (6) (çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik algı (3), çevrimiçi yorumlara yönelik algı (3), çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı (5), satın alma niyeti (4), çevrimdışı kişilerarası bilgilisel etki (4) olmak üzere toplam 19 önerme yer almaktadır. Bu 19 önerme için yanıt seçeneklerine sırasıyla 1'den 5'e kadar ağırlıklar verilmiştir. Bu ağırlıklar; "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca bu 19 önerme içerisinde çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik algı önermeleri (Ö1, Ö2 ve Ö3) ve çevrimiçi yorumlara yönelik algı önermelerinden (Ö4 ve Ö5) iki adet olmak üzere toplamda beş adet önerme ters kodlanmıştır. Elde edilen verilerin analizlerine geçilmeden önce istatistik paket programı aracılığıyla ters kodlanan önermeler döndürülerek (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1) analizler gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının seyahat acentaları aracılığıyla tüketicilere ulaşması nedeniyle acentaların misafir yapıları ve anlayışlarının farklılıklar göstermesi; anket dolduran bireylerin üyesi oldukları toplumun temsil yeteneğini ifade etme/etmeme düzeyinin bilinmemesi, belirli bir zaman aralığında yapılması ve sadece çevrimiçi değerlendirmeleri kullanan bireylere yönelik yapılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın konusu ve amaçlarına göre oluşturulan modelde 6 adet ana hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler:

**H<sub>1</sub>.** Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeylerinin çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>.** Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>.** Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile satın alma niyeti algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>.** Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>.** Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>.** Katılımcıların çevrimdışı kişilerarası bilgisel etkiye yönelik algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır.

Neuman (2010) tarafından geliştirilen evren örneklem hesaplama cetveline göre örneklemin temsil yeteneğini artırmak ve anket formlarının çevrimiçi ortamda yapılacak olması nedeniyle %99 güven düzeyine göre örneklem hesaplanmıştır. Buna göre 10 000 000'un üzerinde olan evrenler için örneklem sayısının en az 1173 olması gerekmektedir. Yapılan anket çalışması sonucunda 1267 adet anket formu elde edilmiş, ayrıca pilot uygulama için elde edilen 134 anket verisi analizlere dâhil edilmemiştir. Analizlerde kullanılmak üzere elde edilen 1267 adet anket formundan önermelerin boş bırakıldığı ve/veya yanlış cevaplandığı 48 adet anket analizlere dâhil edilmeyerek 1219 adet anket formundan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular ve Yorumlar

Anket formlarından elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %53,5'inin T.C. uyruklu (652) ve %46,5'inin ise T.C. dışında bir uyruğa sahip (567) olduğu; katılımcıların %48,8'inin kadın katılımcı (595) ve %51,2'sinin ise erkek katılımcı (624) olduğu; katılımcıların %8,5'inin 20 yaş ve altında (104); %25,9'unun 21 yaş ile 30 yaş aralığında (316); %23,2'sinin 31 yaş ile 40 yaş aralığında (283); %34,6'sının 41 yaş ile 50 yaş aralığında (422); %6,3'ünün 51 yaş ile 60 yaş aralığında (77); %1,4'ünün 61 yaş ve üzeri yaş (17) grubunda olduğu; katılımcıların %46,2'sinin evli (563) ve %53,8'inin ise bekar (656) olduğu; katılımcıların %11,9'sinin 3000 TL ve altı gelir düzeyine (145) sahip olduğunu; %14,2'sinin 3001 TL- 5000 TL gelir düzeyi aralığında (173); %14,7'sinin 5001 TL-7000 TL gelir düzeyi (179) aralığında; %27,6'sının 7001 TL-9000 TL gelir düzeyi aralığında (336); %12,9'unun 9001 TL -11000 TL gelir düzeyi aralığında (157); %18,8'inin 11001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu (229); katılımcıların %13,5'inin öğrenim durumu ilköğretim/lise düzeyinde (164), %60,4'ünün öğrenim durumu önlisans/lisans düzeyinde (736), %26,1'inin öğrenim durumu lisansüstü düzeyde (319) olduğu tespit edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde çevrimiçi değerlendirmelerin kullanımına yönelik olan sorular yer almaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak veri elde edebilmek amacıyla "Bir turizm ürünü satın almadan önce ürün veya ürünün bileşenleri hakkında bilgi edinmek amacıyla internet üzerinden araştırma yapar mısınız?" sorusu ve "Turizm ürününü satın almadan önce çevrimiçi değerlendirmelerden yararlandınız mı?" sorularına evet yanıtı veren katılımcılar anketi doldurmaya



devam edebilmelerine göre ayarlanmıştır. Bu soruların dışında ise, katılımcıların %15,3'ü seyahat web sitelerinden, %23,9'u sosyal medya platformlarından, %33,5'i otellerin kendi web sitelerinden, %27,3'ü birden fazla platformdan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Turizm ürünü satın alma türüne ilişkin soruya yönelik katılımcıların %59,6'sı acenta veya tur operatörü aracılığıyla, %19,4'ü bireysel olarak (kendi imkanlarıyla), %20,9'u ise her ikisiyle de satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmeler hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik soruya ise, katılımcıların %16,6'sı çevrimiçi değerlendirmeleri çelişkili bulduğunu/samimi bulmadığını/ güvenmediğini belirtmiş, %64,2'si çevrimiçi değerlendirmeleri samimi bulduğunu/ güvendiğini belirtmiş, %19,3'ü ise, çevrimiçi değerlendirmelerin samimiyeti ve güvenilirliği konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Algı	6	,909
- Çevrimiçi İnceleme Puanlara Yönelik Algı	3	,868
- Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Algı	3	,862
Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı	5	,882
Satın Alma Niyeti	4	,838
Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etki	4	,885
Toplam	19	,824

Ankette yer alan toplam 19 önermenin ve ölçeği oluşturan boyutların Tablo 1'deki Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri incelendiğinde  $0,80 < \alpha < 1,00$  arasında değerlere sahip olmasından dolayı veriler yüksek güvenilirliğe sahiptir. Arıkan (2011), Kalaycı (2016) ve Alpar (2018)'in Cronbach Alpha değerlerinin yorumlanması ile ilgili veri setine uygulanan güvenilirlik testi sonucunda araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmek amacıyla anket formunda elde edilen verilere öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik KMO ve Bartlett Testi

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,850
	Yaklaşık Ki-Kare	17430,763
Bartlett Küresellik Testi	df	171
	Anlamlılık	,000

Katılımcılardan elde edilen anket verilerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla uygulanan test sonucunda KMO değeri 0,850 olarak; Bartlett's testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri " $0,80 < KMO \leq 0,90$  ise iyi" olarak yorumlanmakta ve bu değer 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's değeri 0,001 değerinden küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu anlamına gelmekte ve bu durumda verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 95-96;

Field, 2000; Özdamar, 2004; Leech, Barrett ve Morgan, 2008). Ayrıca KMO değerinin yüksek düzeyde olması aynı zamanda ölçekte yer alan her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir biçimde tahmin edilebileceğini göstermektedir (Karaca, Yıldırım, Ankaralı, Açıkgoz ve Akkuş, 2015: 18).

**Tablo 3.** Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Toplam
ÇDYA5	,867				72,224
ÇDYA6	,823				
ÇDYA4	,821				
ÇDYA1	,766				
ÇDYA3	,748				
ÇDYA2	,724				
ÇDYTK2		,854			
ÇDYTK1		,777			
ÇDYTK4		,764			
ÇDYTK5		,760			
ÇDYTK3		,740			
ÇKBE3			,864		
ÇKBE4			,824		
ÇKBE2			,765		
ÇKBE1			,671		
SAN3				,861	
SAN2				,823	
SAN4				,716	
SAN1				,568	
<b>Özdeğer</b>	6,415	4,814	1,571	,922	
<b>Açıklanan Varyans %</b>	33,764	25,337	8,270	4,853	

İstatistik paket programı aracılığı ile yapılan faktör analizi sonucunda 19 önerme 4 faktör altında toplanmıştır. 6 önermeden oluşan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı bileşeni, ölçekteki ölçülmeye çalışılan özelliğin %33,764'ünü açıklamaktadır. 5 önermeden oluşan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığına yönelik algı bileşeni, ölçekteki ölçülmeye çalışılan özelliğin %25,337'sini açıklamakta, 4 önermeden oluşan çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki bileşeni, ölçekteki ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,270'ini açıklamakta ve 4 önermeden oluşan satın alma niyeti bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %4,853'ünü açıklamaktadır. Toplamda 19 önermeden oluşan ölçekteki ölçülmeye çalışılan özelliklerin %72,224'ünü açıklamaktadır.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek için tüm algı değişkenlerin Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olduğu için veriler normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Erbay ve Beydoğan, 2017: 250). George ve Mallery (2010) ise, normallik testi sonucu çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasından olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiğinin varsayılabilirliğini belirtmiştir.

**Tablo 4.** Çevrimiçi Değerlendirmelerin Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sabit	4,303	,119	36,124	0,000*	F=45,035 P=0,000*
Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Algı Düzeyleri	-,201	,030	-6,711	0,000*	
<b>Bağımlı Değişken:</b> Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı					

\* $p < 0,05$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = 0,036$

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeylerinin, çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeylerinin, çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri bağımsız değişkeni, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığına yönelik algılamalarını %3 olarak açıklamaktadır ( $R^2 = 0,036$ ). Bu durumda "H<sub>1</sub>. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeylerinin çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi değerlendirmelerin alt boyutu olan çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik katılımcıların algı düzeylerinin, çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,000$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik algı düzeyleri bağımsız değişkeni, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığına yönelik algılamalarını %7 olarak açıklamaktadır ( $R^2 = 0,076$ ). Çevrimiçi değerlendirmelerin alt boyutu olan çevrimiçi yorumlara yönelik katılımcıların algı düzeylerinin, çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,017$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların çevrimiçi inceleme yorumlarına yönelik algı düzeyleri bağımsız değişkeni, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığına yönelik algılamalarını %0,05 olarak açıklamaktadır ( $R^2 = 0,005$ ).

**Tablo 5.** Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sabit	4,510	,083	54,106	0,000*	F=18,784 P=0,000*
Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı	-,099	,023	-4,334	0,000*	
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

\* $p < 0,05$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = 0,015$

Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığının, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı bağımsız değişkeni, satın alma niyetine yönelik algılarını %1,5 olarak açıklamaktadır ( $R^2= 0,015$ ). Bu durumda "*H<sub>2</sub>. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Çevrimiçi Değerlendirmeler ve Alt Boyutları, Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı, Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etki, Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	ÇİPYA	ÇYYA	ÇDYA	ÇDYTK	SAN	ÇKBE
ÇİPYA	1					
ÇYYA	,747**	1				
ÇDYA	,940**	,929**	1			
ÇDYTK	-,276**	-,069*	-,189**	1		
SAN	,652**	,551**	,646**	-,123**	1	
ÇKBE	-,218**	-,100**	-,173**	,642**	,036	1

Not: ÇİPYA: Çevrimiçi İnceleme Puanlarına Yönelik Algı; ÇYYA: Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Algı; ÇDYA: Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Algı; ÇDYTK: Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik Tutum Kararsızlığı; SAN: Satın Alma Niyeti; ÇKBE: Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etki

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmeler ile satın alma niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = 0,646$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durumda "*H<sub>3</sub>. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile satın alma niyeti algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik algı düzeyleriyle, satın alma niyeti algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = 0,652$ ;  $p < 0,05$ ). Katılımcıların çevrimiçi yorumlara yönelik algı düzeyleriyle, satın alma niyeti algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = 0,551$ ;  $p < 0,05$ ).

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleriyle, çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etki algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde, negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = -0,173$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durumda "*H<sub>4</sub>. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi inceleme puanlarına yönelik algı düzeyleriyle, çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etki algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde, negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı

ilişki vardır ( $r = -0,218$ ;  $p < 0,05$ ). Katılımcıların çevrimiçi yorumlara yönelik algı düzeyleriyle, satın alma niyeti algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde, negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = -0,100$ ;  $p < 0,05$ ).

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleriyle, çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etki algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r = 0,642$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durumda "*H<sub>5</sub>. Katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etkinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sabit	4,055	,087	46,678	0,000*	F=1,557 P=0,000*
Çevrimdışı Kişilerarası Bilgisel Etkiye Yönelik Algı Düzeyleri	,029	,023	1,248	0,212*	
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

\* $p < 0,05$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = 0,001$

Katılımcıların çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etkinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,212 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle katılımcıların çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etkiye yönelik algı düzeyleri istatistiksel olarak satın alma niyetini açıklamamaktadır. Bu durumda "*H<sub>6</sub>. Katılımcıların çevrimdışı kişilerarası bilgisayarlı etkiye yönelik algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi vardır*" hipotezi ret edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin sonuçları incelendiğinde beş hipotez (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>) kabul edilirken, bir hipotez (H<sub>6</sub>) ret edilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu özellikle bilgiye erişim kolaylaşmış ve her alanda olduğu gibi turizm alanını da etkilemiştir. Tüketiciler en doğru seçimi yapabilmek amacıyla ürün ve hizmeti almadan önce güvenilir ve bu konuda uzman olan kişilerin görüşlerinden yararlandığı çevrimiçi değerlendirmeler popüler hale gelmiştir. Çevrimiçi değerlendirmeler konusu, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak akademik literatürde öne çıkan bir araştırma alanıdır. Tüketiciler en doğru seçimi yapmak, fikir sahibi olmak, riski en aza indirmek vb. nedenlerden dolayı ürünler ve hizmetler hakkında güvenilir bilgi arama eğilimindedirler. Çevrimiçi değerlendirmeler, tüketicilerin diğer tüketicilerden ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgiler alması için, alıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtan doğru bir bilgi kanalı olarak nitelendirilmektedir. İnternetin kullanımına bağlı olarak çevrimiçi değerlendirme platformlarının sayısı ve içerik oluşturucuların da sayısı önemli ölçüde

artmıştır. Çevrimiçi değerlendirmelerin içerdiği bütün bilgilerin tüketiciler için yararlı olmaması nedeniyle bu bilgileri hizmetleri veya ürünleri değerlendirmede daha yararlı hale getirmek için profesyonel veya güvenilir incelemelerin gittikçe artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bütün bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda günümüzde turizm sektörü açısından çevrimiçi değerlendirmeler, gezginlerin ürün kalitesini, hizmetin mükemmellik derecesini ve tüketim deneyimlerini değerlendirmeleri için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak gerek çevrimiçi değerlendirme platformları gerekse çevrimiçi değerlendirmelerin içerikleri, tüketiciler, işletmeler ve kuruluşlar açısından değerlendirilmesi ve konuyla ilgili araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığındaki ve çevrimdışı kişilerarası bilgisel etkisindeki rolü ve satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın konusunu oluşturan çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili alan yazında yer alan yerli çalışmalar konuyu, genel olarak kavramsal veya çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik olarak değerlendirmiştir. Çevrimiçi değerlendirmelerin, çevrimdışı kişiler arası bilgisel etki ile çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı ile ilgili yabancı alan yazında az sayıda çalışmaya rastlanılsa da yerli alan yazında konuyla ilgili olarak çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu eksikliği giderme noktasında önem arz etmekte iken, çalışmanın en büyük sınırını, çevrimiçi değerlendirmelerin çevrimdışı kişiler arası bilgisel etki ile çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığındaki rolü ve satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmeye yönelik yerli alan yazında konu ile ilgili uygulama içeren çalışmanın bulunmaması ve bu nedenle de elde edilen sonuçların diğer çalışmalarla karşılaştırılma imkanının zayıf olması noktaları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış ve anket çalışması kişisel verilerin korunması kapsamında İstanbul'daki acentalar aracılığıyla çevrimiçi ortamda gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda 1267 adet anket formu elde edilmiş, ayrıca pilot uygulama için elde edilen 134 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. Analizlerde kullanılmak üzere elde edilen 1267 adet anket formundan önermelerin boş bırakıldığı ve/veya yanlış cevaplandığı 48 adet anket analizlere dâhil edilmeyerek 1219 adet anket formundan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri istatistik paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, geçerlilik, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri %5 hata payı ile hesaplanmış ve ölçeğin toplam güvenilirliği 0,824 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan boyutlar arasında en fazla Cronbach Alpha iç tutarlılık değerine sahip olan boyut 6 önermeden oluşan çevrimiçi değerlendirmeler (0,909) olmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan özelliklerin %72,224'ünü açıklamaktadır. Bu durum da aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirlik noktasında herhangi bir sorun olmadığını göstermektedir. Normallik testi olarak basıklık çarpıklık oranları incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Daha sonrasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Test edilen Hipotez 1 ile katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeylerinin çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Görülen bu etki pozitif yöndedir ( $R^2= 0,036$ ). Elde edilen bu sonuç literatürdeki Book, Tanford ve Chang (2018); Vali, Xu ve Yıldırım (2015); Wang, Batra ve Chen (2015); Park ve Han (2008) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Çelişkili çevrimiçi değerlendirme ve yorumlar üzerine araştırma yapan Akhtar, Siddiqi, Akhtar, Usman ve Ahmad (2020) çalışmalarında çelişkili çevrimiçi değerlendirmeler ile tüketici tutum

kararsızlığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuç ile benzerlik gösteren bu çalışmalarda araştırmacılar çevrimiçi değerlendirmelerin tutarsızlık yaratabileceğini ve potansiyel tüketicileri gerginliğe duyarlı hale getirebileceğini, çevrimiçi değerlendirmelerdeki inceleme puanları ile yorumlar arasındaki tutarsızlıkların olması gibi etkenlerin algılanan riski artırdığını, tüketici yargısını zayıflattığını ve ürün itibarını zedelediğini ve bu durumda tüketici tutum kararsızlığı oluşturabildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca elde edilen bu sonuç literatürdeki, çevrimiçi değerlendirmelerin tüketici tutumuna olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşan Lo ve Yao (2019); Nazlan, Tanford ve Montgomery (2018); Yang, Shin, Joun ve Koo (2017); Guillet ve Law (2011) çalışmalarından farklılık göstermektedir.

Test edilen Hipotez 2 ile katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisi olduğu tespit edilmiştir. Görülen bu etki pozitif yöndedir ( $R^2= 0,015$ ). Elde edilen bu sonuç literatürdeki Akhtar vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla farklılık göstermektedir.

Test edilen Hipotez 3 ile katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile satın alma niyeti algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu ilişki orta düzeyde, pozitif yöndedir ( $r=0,646$ ;  $p<0,05$ ). Elde edilen bu sonuç literatürdeki Durmaz ve Yüksel (2017); Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016); Schepers (2015); Zhao vd., (2015); Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014); Zhu ve Zhang (2010); Duan, Gu ve Whinston (2008); Lee vd. (2008); Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi inceleme puanlarına ve yorumlara yönelik algı düzeyleri ile satın alma niyeti algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tespit edilen bu ilişki orta düzeyde ve pozitif yöndedir.

Test edilen Hipotez 4 ile katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki zayıf düzeyde ve negatif yöndedir ( $r= -0,173$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca katılımcıların çevrimiçi inceleme puanlarına ve çevrimiçi yorumlara yönelik algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiler zayıf düzeyde ve negatif yöndedir.

Test edilen Hipotez 5 ile katılımcıların çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum kararsızlığı algı düzeyleri ile çevrimdışı kişilerarası bilgisel etki algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki orta düzeyde ve pozitif yöndedir ( $r=0,642$ ;  $p<0,05$ ).

Test edilen Hipotez 6 ile katılımcıların çevrimdışı kişilerarası bilgisel etkiye yönelik algı düzeylerinin, satın alma niyeti algı düzeylerine istatistiksel olarak etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,212 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu hipotezin red sonucunun, araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan anket formunun sadece çevrimiçi değerlendirmeleri kullanan kişilere uygulanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik özellikle tüketici tutum kararsızlığı ve çevrimdışı kişilerarası bilgi noktasında alan yazında çalışmaların bulunmaması durumu, bu çalışmanın diğer çalışmalarla karşılaştırma imkanını ortadan kaldırarak çalışmanın en büyük kısıdını oluşturmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili teorilerin test edilmesi, kişilik özelliklerine göre çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesi, tüketim deneyimlerine göre sınıflandırma yapılması, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerde abartma niyetlerinin belirlenmesi ve satış tahminleme vb. konularda yerli alan yazında, yabancı alan yazına göre yetersiz çalışmaların bulunması nedeniyle bu konulara yönelinilmesi gelecek çalışmalara bir öneri olarak sunulabilir. Ayrıca bu çalışmanın konusu olan "çevrimiçi değerlendirmelerin çevrimdışı kişilerarası bilgi ve çevrimiçi değerlendirmelere yönelik tutum

kararsızlığına etkisi" ile ilgili olarak farklı zaman dilimlerinde ve farklı alan ve evrenler üzerinde çalışmalar yapılarak, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmasının konu ile ilgili tartışmaları daha zengin hale getirebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Akhtar, N., Siddiqi, U.I., Akhtar, M.N., Usman, M. and Ahmad, W. (2020). Modeling Attitude Ambivalence and Behavioral Outcomes from Hotel Reviews, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (9), 2831-2855.
- Akoğlu, L., Chandy, R., and Faloutsos, C. (2013, June). Opinion Fraud Detection in Online Reviews by Network Effects. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 7 (1), 2-11.
- Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*, (5. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (2. Baskı), Ankara. Nobel Yayınevi.
- Ateş, A., Sunar, H. and Bilge, F. A. (2019). Analysis of Istanbul Airport with Online Passenger Comments: The Case of Google Maps, *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin, Türkiye. Bildirler Kitabı, 753-756.
- Atika, A., Kusumawati, A. and Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase İntention. *Journal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 94-108.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer İnformation. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Book, L., Tanford, S. and Chang, W. (2018). Customer Reviews Are Not Always Informative: The Impact of Effortful Versus Heuristic Processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 272-280.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Camilleri, A. R. (2021). Who Doesn't Read Online Consumer Reviews, and Why?. *Personality and Individual Differences*, 179, 1-7.
- Cantalops, A. S. and Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, (36), 41-51.
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*. 1-37.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. ACR 2001 Proceedings, (M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds.) pp. 129-134, *Association for Consumer Research*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=900158>



- Chen, S. C. (2011). Understanding The Effects of Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Loyalty in 3C Products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3), 1-9.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, M. Yee. (2006). Do People Believe Electronic Word-of-Mouth?: A Study on Factors Affecting Readers' Perceived Credibility of Online Consumer Reviews. Doktora Tezi, *City University of Hong Kong*. Hong Kong.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(2), 111-141.
- D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., and Okumus, F. (2020). Do Consumers Care About CSR in Their Online Reviews? An Empirical Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9.
- Davis, A. and Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as A Predictor for Multi-Product Category E-Commerce Sales, *Electronic Markets*, 18 (2), 130-141.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience-And Goal-Directed Search Tasks, *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231–239.
- Erbay, Ş. ve Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 246-260.
- Erdem, B. (2020). Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 357-364.
- Evans, A. M., Stavrova, O. and Rosenbusch, H. (2021). Expressions of Doubt and Trust in Online User Reviews. *Computers in Human Behavior*, 114, 1-9.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London: Thousand Oaks, New Delhi. Sage Publications.
- 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.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston. Pearson.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001), Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth, *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.

- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Guillet, D. and Law, R. (2011). Analyzing Hotel Star Ratings on Third-Party Distribution Websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Hu, N., Liu, L., and Sambamurthy, V. (2011). Fraud Detection in Online Consumer Reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 614-626.
- Jeong, E. and Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara. Asil Yayın Dağıtım.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Maity, M. and Jain, N. K. (2021). Why Consumers Exaggerate in Online Reviews? Moral Disengagement and Dark Personality Traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13.
- Karaca, A., Yıldırım, N., Ankaralı, H., Açıkgöz, F. ve Akkuş, D. (2015). Hemşirelik Öğrencileri İçin Algılanan Stres, Biyo-Psiko-Sosyal Cevap ve Stresle Başetme Davranışları Ölçeklerinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Journal of Psychiatric Nursing/Psikiyatri Hemşireleri Derneği*, 6(1), 15-25.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması (5.Baskı)*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- KUTO (2014). *Kuşadası Ticaret Odası: E-ticaret ve Turizm Sektörü*, Kuto Araştırma Yayınları, No:31
- Lee, J., Park, D. and Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, (7)3, 341-352.
- Leech, L.N., Barrett, C.K. and Morgan, A.G. (2008). *SPSS For Intermediate Statistics Use and Interpretation*. New York.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, (29)3, 458-468.
- Lo, A. and Yao, S. (2019). What Makes Hotel Online Reviews Credible?: An Investigation of the Roles of Reviewer Expertise, Review Rating Consistency And Review Valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60.
- Longhi, C. (2008). Usages of the Internet and E- Tourism Towards a New Economy of Tourism. *University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg*, 1-21.
- Lopez, M. and Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Mammadov, R. (2009). Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, İzmir.
- Mariani, M. M., Borghi, M., and Gretzel, U. (2019). Online Reviews: Differences by Submission Device. *Tourism Management*, 70, 295-298.
- McKnight, D. H. and Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35- 60.

- Muda M., Mohd R. and Hassan S., (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nazlan, N. H., Tanford, S. and Montgomery, R. (2018). The Effect of Availability Heuristics in Online Consumer Reviews. *Academic Paper*, 17 (5), 449-460.
- Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1-2), Çev. Özge, S., İstanbul: Yayınodası Yayınları.
- Özdamar K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 2. Baskı. Kaan Kitabevi, 450-5. Eskişehir.
- Park, C. W., Sutherland, I. and Lee, S. K. (2021). Effects of Online Reviews, Trust, and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236.
- Park, D. and Han, I. (2008). Integrating Conflicting Reviews: Attributional Hypotheses of Consumer Response to Information Uncertainty Depending on Prior Brand Attitude. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10.
- Park, S. Y., and Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2005 (1), 28-55.
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factors on The Dutch Consumer Buying Decision. Unpublished bachelor's thesis, *University of Twente the Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, Enschede*. [http://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers\\_BA\\_IBA.pdf](http://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers_BA_IBA.pdf), Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- Siddiqi, U. I., Sun, J. and Akhtar, N. (2019). The Role of Conflicting Online Reviews in Consumers' Attitude Ambivalence. *The Service Industries Journal*, 1-28.
- Song, Y., Wang, R., Fernandez, J. and Li, D. (2021). Investigating Sense of Place of The Las Vegas Strip Using Online Reviews and Machine Learning Approaches. *Landscape and Urban Planning*, 205, 1-12.
- Sunar, H., Cora, İ., Yılmaz, R. ve Gökçe, H. (2019). İslami Otellerin Çevrimiçi Müşteri Deneyimleri ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Karşılaştırılması: Tripadvisor Örneği. *Innovation and Global Issues Congress V, Congress Book*, 80-86.
- Sunar, H., Ersöz, B. ve Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, *Global Issues Congress V*, 2-4 Mayıs, JW Marriott Hotel, Ankara.
- Symitsi, E., Stamolampros, P., Daskalakis, G., and Korfiatis, N. (2020). The Informational Value of Employee Online Reviews. *European Journal of Operational Research (Forthcoming)*. 288(2), 605-619.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson. Boston.
- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi* 9(12), 196- 206.

Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. ve Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.

Vali, H., Xu, D. and Yıldırım, M. (2015). The Effect of Conflicting Consumer Reviews on the Accuracy of a Purchase Decision. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.967.5246&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 07.07.2021.

Wang, H., Batra, R. and Chen, Z. (2015). The Moderating Role of Dialecticism in Consumer Responses to Product Information. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 381-394.

Wang, J-C. and Chang, C. H. (2013). How Online Social Ties and Product- Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment. *Electronic Commerce Research and Application*, (12), 337- 346.

We Are Social (2020). Digital in 2020 Report. <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P. and Wu, C. (2020). Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research. *Decision Support Systems*, 132, 1-15.

Yang, S., Shin, S., Joun, Y. and Koo, C. (2017). Exploring The Comparative Importance of Online Hotel Reviews' Heuristic Attributes in Review Helpfulness: A Conjoint Analysis Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 963-985.

Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Zaltman, G. ve L. Zaltman. (2008). *Pazarlama Metaforları*. Optimist Yayım Dağıtım. İstanbul.

Zangeneh, S. K., Mohammadkazemi, R. and Rezvani, M. (2014). Investigating The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer's Purchase Intention of Digital Products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.

Zhang, M., Fan, B., Zhang, N., Wang, W., and Fan, W. (2021). Mining Product Innovation Ideas from Online Reviews. *Information Processing & Management*, 58(1), 1-12.

Zhao, X.(R)., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 27(6), 1343-1364.

Zhu, F. and Zhang X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.