

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ UYGULAMALARA İLİŞKİN BİR YAZIN İNCELEMESİ

Doç.Dr. Mehmet SARIİŞİK
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi
msariisik@sakarya.edu.tr

Öğr.Gör. Gülçin ÖZBAY
Sakarya Üniversitesi
Kırkpınar Turizm MYO
gozbay@sakarya.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda her alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de küresel rekabetin boyutları ve yöntemleri değişmekte ve şiddeti artmaya devam etmektedir. Buna ek olarak teknolojinin sanal ortamda sınırsız bilgi ve yorumların paylaşılabilirdiği olanakları sunması ve insanların bilgi elde etme isteğinin artması rekabeti bu ortama taşımıştır. Sonuçta önemli bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişim, yerini sanal ortamda ağızdan ağıza iletişime bırakmaya başlamıştır. Turizm endüstrisinde somut nitelikteki ürün tüketiminden daha çok soyut olan deneyim tüketiminin öncelikli olması, tüketicilerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sanal ortamda potansiyel tüketicilerle paylaşmalarına zemin hazırlamıştır. Araştırma sonuçları, çok sayıda potansiyel turistin, deneyim sahibi olanların sanal ortamdaki görüşlerini değerlendirerek satın alma veya almama kararını verdiklerini ortaya koymaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır. Bu paylaşım, internet kullanımının ve yorum sitelerinin de yaygınlaşmasıyla daha geniş kitleleri içine almayı başarmıştır. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişiminin pazarlama açısından etkinliği ve bu konuda özellikle turizm endüstrisinde yapılan araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. İlgili yazındaki sınırlı sayıda araştırma sonuçları, elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle pazarlama açısından önemli bir araç olarak kullanılabilirdiğini ve sanal ortamda paylaşılan yorumların potansiyel tüketici kararları üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama, İnternet İletişimi

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) AND A LITERATURE REVIEW CONCERNING WITH THE APPLICATIONS IN TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

In the recent years, as in all areas, the intensity of the global competition has been increasing while its dimensions and methods are changing. In addition to this, the technology's offering the opportunities by which limitless information and comments are shared in the virtual media and the increasing of people's demands to get information has brought the competition into this media. As a result, communication through grapevine which is an important marketing tool has started to leave its place to grapevine in the virtual media. In the tourism industry, that the experience consumption's being more important than the product itself has prepared a basis for the consumers to share their positive or negative experiences they have with the potential consumers in the virtual media. The results of the researches have displayed that many potential tourists decide to buy or not to buy by assessing the views of the ones who have experiences in the virtual media.

Electronic Word of Mouth is a communication application by which a lot of subjects and comments are shared through different channel and methods between people who don't know each other. This sharing has succeeded to include wider masses by the increase in the use of internet and the increase in the number of comment sites. In this study, the efficiency of Electronic Word of Mouth communication in terms of marketing and the results of researches which have been carried out in the tourism industry on this topic have been assessed. The research results in limited number in the related literature have displayed that Electronic Word of Mouth can be used as an important tool in terms of marketing and the comments shared in the virtual media has an efficient role on the potential consumer decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Marketing, Internet Communication

1. Giriş

Küresel rekabetin farklı boyutlara taşındığı günümüz koşullarında, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve bunların tüketicilerine ulaştırılmasında kullanılan yol ve yöntemler için en önemli unsurun teknoloji olduğu tartışılmaz hale gelmiştir. İnternet uygulamaları ve kullanıcılarının hızla çoğalması, sanal ortamın farklı alanlarda birçok konu için sınırsız paylaşım olanağı sunması ve birçok ev ve işyerinde bilgisayarın bulunması, interneti tüketiciler için satın alma kararı öncesi başvurdukları en önemli kaynaklardan birisi haline getirmiştir. Sanal ortam, önceleri işletmelerin geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini kolay ve ucuz şekilde tanıtmaya ve pazarlama olanağı sağlarken, ilerleyen süreçte tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmuştur. Satın alma kararı vermeye hazırlanan tüketiciler için bir bölge, işletme veya ürün hakkında yapılan olumlu/olumsuz yorumlar tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu durumun ilgili üreticilerin ve yöneticilerin de dikkatini çekmeye başladığı ve kalite ile müşteri tatmini gibi konularda daha ciddi çalışmalara yöneldikleri bilinmektedir.

Geçmiş dönemde tüketiciler belirli bir marka, ürün yada işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki kişilerin görüşlerine başvururlar ve bu konu pazarlama yazınında ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinirdi. Bilgisayar merkezli iletişimin gelişmesiyle kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır (Pollach, 2006: 1). İnternet uygulamalarının yaygınlaşması WOM iletişiminin yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. WOM bir bakıma dijital hale gelmiştir (Litvin vd., 2008: 458; Lee vd., 2008: 341; Okutan, 2007: 56 Sparks & Browning, 2011: 1). Bu yeni uygulama ilgili yazında; sanal WOM, internet WOM, Word of Mouse (Mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları yada elektronik WOM olarak açıklanmaktadır (Heyne, 2009: 18; Akar, 2009: 122; Helm, 2000: 159; Valck vd., 2009: 185; Vilpponen, 2006: 64; Tong & Xuecheng, 2010: 249). Bu kavramlardan özellikle son on yılda öne çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM-electronic Word Of Mouth) olmuştur.

eWOM kavramına ilişkin yazında farklı tanım denemeleri bulunmaktadır. Bunlardan; Avcılar (2005:343) eWOM'u tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları olarak tanımlarken, Gruen vd. (2006:450) internette gerçekleşen tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişi olarak da ifade etmektedirler. Başka bir tanıma göre eWOM; bir ürün yada işletme hakkında mevcut, potansiyel yada önceki müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaştırılabilen her türlü olumlu yada olumsuz yorumlardır (Pursiainen, 2010: 23; Jeong & Jang, 2011: 357; Rabjohn vd., 2008: 2; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009: 61; Jalilvand vd., 2011: 43; Akar, 2009: 122; Dumrongsi, 2010: 180; Cheng & Zhou, 2010: 1; Peters, 2010: 21; Hsiao & Chuang, 2009: 756). Ayrıca eWOM belirli bir ürünün nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan tüm iletişimler olarak da açıklanmaktadır (Jeong & Jang, 2011: 357).

Turizm son yıllardaki kriz ve felaketlere rağmen genel olarak gelişme ve büyüme eğilimini sürdüren endüstrilerden birisidir. Ulusal ekonomiye sağladığı katkı, doğrudan veya dolaylı sağlamış olduğu istihdam olanakları, döviz girdisi sağlaması ve diğer endüstriler üzerinde itici bir güce sahip olması gibi nedenler her ülke için bu endüstriyi önemli hale getirmiştir. Uluslararası turizmden daha fazla pay alabilme yarışı, yeni destinasyonların keşfi ile farklı bir rekabet anlayışını da beraberinde getirmiştir. Potansiyel turistlerin daha bilinçli tercih yapmaya ve olası sürprizlere karşı önlem almaya yönelmeleri, gidilecek bölge veya kalınacak işletme hakkında detaylı bilgi taleplerini ortaya çıkarmıştır. Bilgi kaynaklarının en önemlilerinden birisi haline gelen internet, bireysel kullanıcıların ön değerlendirmeleri açısından önemini sürdürmektedir. eWOM turizm endüstrisi açısından oldukça önemli bir iletişim alanıdır. Çünkü turizmde tüketilen unsur daha çok deneyimdir ve bununla ilgili en objektif bilgi ve yorumlar, bu deneyimi elde eden önceki tüketicilerden sağlanabilir. Ayrıca hizmet ağırlıklı bu endüstrinin soyut olma özelliği nedeniyle olumlu veya olumsuz görüşler bu tüketimi gerçekleştirenlerden alınabilir.

Bu çalışma, eWOM ile ilgili olarak turizm alanında önceki yıllarda yapılmış bilimsel çalışmaların genel değerlendirilmesi üzerine kurulmuş bir derlemedir. Çalışmada eWOM uygulamaları ve uygulama koşulları, önemi ve turizm alanındaki kullanım durumuna ilişkin teorik bilgiler ile 2011 yılına kadar bu alanda yapılan çalışmaların bir özeti sunulmuştur.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim-*Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

İnternet, tüketiciler için bir bakıma eWOM'un çıkış yeri ve kaynağıdır (Gruen vd., 2006: 449). İnternet teknolojileri ve uygulamalarının gelişmesiyle; dünya genelindeki ürün veya işletme hakkında sanal ortamda bilgi arayan tüketicilerin sayısı artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda WOM iletişimi yeni bir biçime dönüşerek eWOM şeklinde ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiştir. İlerleyen süreçte WOM'dan daha etkili bir iletişim kaynağı olmaya başlamıştır (Jeong & Jang, 2011: 356; Bruyn & Lilien, 2008: 153; Reutemann vd., 2010; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009: 57; Sachse & Mangold, 2011: 38; Vilpponen, 2006: 64; Avcılar, 2005: 343; Banerjee vd., 2010: 24; Valck vd., 2009: 185; Liao & Zhong, 2010: 718; Hao vd., 2010: 1; Ye vd., 2011: 635). Bu durum eWOM'u tüketiciler ve pazarlamacılar için popüler bir bilgi kaynağı haline getirmiştir (Dumrongsiri, 2010: 180; Jalilvand vd., 2011: 42; Pursiainen, 2010: 23; Peters, 2010: abs). Bir bakıma eWOM, WOM'un sanal ortamda yeni bir versiyonu olarak tüketiciden tüketiciye görüş ve yorumların paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Bu paylaşım tüketim kararını vermeye hazırlanan potansiyel müşteriler kadar, eleştirilen işletme yönetiminin de dikkatini çekmeyi başarmıştır.

eWOM, tüketiciye diğer internet kullanıcılarıyla sınırsız diyalog kurma olanağı sağlamaktadır (Heyne, 2009: 19; Kiecker & Cowles, 2002: 72). İnternetin küresel özelliği olan, hiçbir zaman bir araya gelemeyecek tüketiciler arasında sıkı bir iletişim ortamı sunmasından dolayı (Jalilvand vd., 2011: 42) eWOM internette tüketici iletişimi olarak da ifade edilmektedir (Heyne, 2009:19). eWOM, mevcut yada önceki tüketicilerden başkalarına aktarılan ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirlik hakkındaki yorumları kapsamaktadır (Arroyo & Pandey, 2010: 1230). Yee'ye göre (2006:11) eWOM, kullanıcıların yaşadıkları iyi ve kötü deneyimlerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağıdır. Sanal ortamda bilgi

paylaşımında bulunan insanların büyük bir kısmı genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan müşterilerdir. Diğerleri ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir. Günümüzde internet, eWOM etkinliği aracılığıyla bir ürün hakkındaki düşünce ve deneyimleri tüketiciler için hızlı ve kolay paylaşma fırsatı sunabilmektedir (Park & Kim, 2008: 400). eWOM'daki paylaşımlar; bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, nefret siteleri, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ siteleri kullanılarak yapılmaktadır. Sanal ortamın bu yeni örneklerinde bilgi paylaşımı daha kolaydır. Rabjohn vd.'nin de (2008:2) belirttiği gibi eWOM geleneksel kişiler arası iletişimin sanal ortamdaki yeni bir uygulaması olarak düşünülmektedir.

Tüketicileri eWOM'a yönlendiren çeşitli nedenler-güdüler vardır (Gruen vd., 2006: 450). Tüketiciler genel olarak; algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, sosyal pozisyon belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle eWOM'a yönelmektedir (Avcılar, 2005: 343; Kwon vd.,2011: 2). Ek olarak; yüz yüze veya telefonla danışma gibi iletişimden yana tercih kullanmayan tüketiciler için de özgürce ulaşabilecekleri bir kaynak durumundadır. Bazı tüketicilerin olumlu yada olumsuz görüş paylaşımında ısrarcı tavırlarından dolayı, eWOM paylaşımlarının bu kesim için alışkanlık haline gelmesi de söz konusu olabilmektedir. Ancak eWOM uygulamalarının gerçekleşebilmesi için bir takım ön koşullar söz konusudur. Bunlar (Okutan, 2007: 57):

1. *İnternet sosyal ağı*: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar daha fazla ağızdan ağıza iletişime yatkındır.

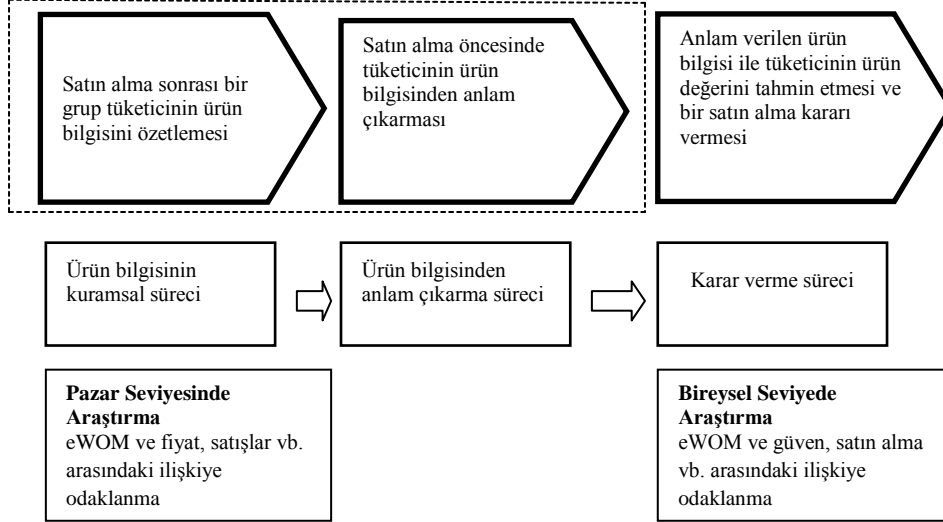
2. *Yenilikçilik*: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşimde bulunurlar.

3. *İnternet kullanımı*: İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar dolayısıyla etkileme ve etkilenme ihtimali artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar.

4. *İlgi*: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir.

Günümüzde tüketiciler ürün hakkındaki görüş, düşünce, fikir ve duygularını doğrudan işletmelere mail göndererek ya da ilgili paylaşım bloglarına yazarak yayınlamaktadır. Böylece eWOM, ürün ve hizmet hakkında diğer tüketicilerden gelen bilgileri toplayabilmek için tüketici seçimlerini genişletmiştir. Başka bir ifadeyle elektronik ortamda güvenilir bilgi toplamak için yeni bir ortam olarak hizmet vermeye başlamıştır (Jeong & Jang, 2011: 356). Bu ortamda toplanan bilgiler sadece potansiyel tüketicilerin kararları açısından değil aynı zamanda işletmelerin geleceğe yönelik oluşturacakları stratejilerini belirlemeleri açısından da ucuz ve kolay ulaşılabilir veriler olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Şekil 1'de eWOM uygulamasının süreci özetlenmiştir. Şekilden de anlaşılacağı gibi, süreç ürünlere ilişkin tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini paylaşılması ile başlamakta ve potansiyel müşterilerin bu paylaşımdan anlam çıkararak satın alma veya almama kararı ile sona ermektedir.

Şekil 1: eWOM Aktiviteleri



Kaynak: Jalilvand, M. R., Esfahaniand, S. S. & Samiei, N. (2010). "Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities, *Procedia Computer Science*, s. 45.

Sanal ortam, tüketicilerin bilgi alışverişine olanak sağlayarak, bir bakıma "bilgi demokrasisi" ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler bu zengin bilgi ortamında beklenti ve deneyimlerini özgürce paylaşmaktadır (Jones vd., 2009: 247). Elektronik posta, tartışma siteleri, sohbet sistemleri internetteki demokratik katılımı arttırmakta (Yüksel, 2007: 317) ve tüketiciler için tüketiciler tarafından sunulan içerik, sanal demokrasinin bir şekli olarak değerlendirilmektedir (O'Connor, 2010: 757).

eWOM iletişimi, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. eWOM'un özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve karar verme davranışlarında güçlü bir etkisi söz konusudur. Aynı zamanda eWOM, bir ürünün performansı ile satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçlarını da sunmaktadır. Bir eWOM mesajı, faydalı bir bilgi kaynağı olarak birçok alıcıya ulaşabilmekte ve verilecek kararları etkileyebilmektedir (Pursiainen, 2010: 23; Xie vd., 2011: 178; Litvin vd., 2008: 458; Heyne, 2009: 47; Hsiao & Chuang, 2009: 755; Lin, 2009; Cheng & Zhou, 2010: 1; Duan vd., 2008b: 233; Vilpponen, 2006: 64; Jeong & Jang, 2011: 356; Khammash & Griffiths, 2011: 82; Sachse & Mangold, 2011: 38). Günümüzdeki paylaşım sitelerinde bir ürünün kullanım sorununa ilişkin, deneyimli tüketiciler tarafından paylaşılan yol gösterici ve yararlı bilgilere ulaşmak da mümkündür.

Bilindiği üzere eWOM'un tüketici karar verme sürecindeki etkileyici gücü büyüktür (Pursiainen, 2010: 22; Valck vd., 2009: 185; Ye vd., 2009b: 6527; Liao & Zhong, 2010: 718; Khammash & Griffiths, 2011: 82; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009: 60; Argan & Argan, 2006: 235; Hui-Yi & Pi-Hsuan, 2010: 396; Dumrongsiri, 2010: 181; Gruen vd., 2006: 449; Jalilvand vd., 2011: 42; Sachse & Mangold, 2011: 40). Bu etki

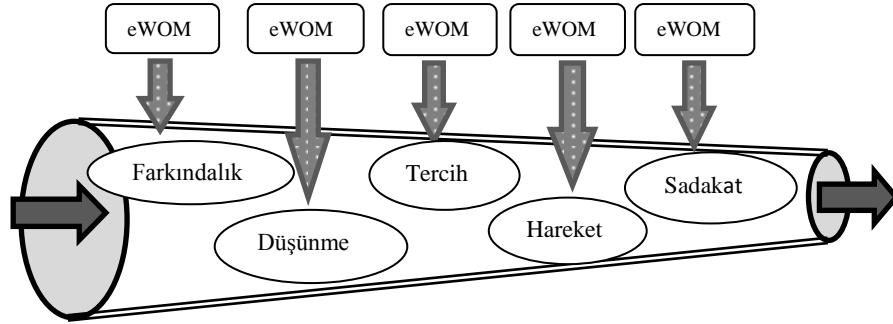
çoğu durumda geleneksel WOM'un etkisinden daha güçlü olabilir (Jeong & Jang, 2011: 356; Ye vd., 2009b: 6527). Bunun temel gerekçesi olarak, tüketicilerin satın alma kararı verme süreci boyunca belirsizliği ve riski azaltmak için eWOM kullanma eğiliminde olmaları gösterilebilir (O'Connor, 2010: 759; Argan & Argan, 2006: 235; Helm, 2000: 159). Tüketici karar verme süreciyle ilgili olarak; eWOM'un daha çok alternatifleri arama ve değerlendirme aşamalarında, sorun belirleme aşamasına oranla daha etkili olduğu bilinmektedir (Hunloh, 2007: 23). Potansiyel kullanıcılar, çoğunlukla karar verme süreçlerinin bir parçası olarak önceki kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak için başkalarından gelen tavsiyeleri aramakta, ürün hakkında yazılan yorumlara güvenmekte ve bunlardan etkilenmektedirler (Pollach, 2006: 2; Reutemann vd.,2010;Khammash & Griffiths, 2011: 83; Pekar & Ou, 2007: 145). Bu nedenle tüketici satın alma kararlarında potansiyel etkiye sahip olan eWOM, olumlu veya olumsuz yönleriyle kullanılmaya devam etmektedir (Sparks & Browning, 2011: 1).

Ye vd. (2009b: 6528) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yarıdan fazlasının satın alma kararı vermeden önce sanal bir arama yaptıklarını belirtmektedirler. Hui-Yi & Pi-Hsuan (2010: 395) da çalışmalarında birçok kişinin satın alma sorunlarını çözmek için internet bilgisini kullanma eğiliminde olduklarından bahsetmektedirler. Dolayısıyla sanal ortamda herkes düşüncelerini milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşmakta ve eWOM ile başkalarının kararlarını etkileyebilmektedir (Duan vd., 2008a: 1007). eWOM kişiler arası iletişimin esnekliği ve kaynak güvenilirliği ile tüketici kararlarını etkileme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Çünkü eWOM pazarlama iletişiminin tüketici egemen bir kanalı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, deneyimli tüketici bilgi ve yorumlarını, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır. eWOM tavsiyeleri, genellikle belirli bir ürün ya da özel bir marka ile kişisel olarak ilgisi olmayan tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Sonuçta eWOM, tüketici davranışı üzerinde kişisel satış yada reklam gibi firma-ticari kaynaklı (pazarlamacı olumlu) geleneksel pazarlama araçlarından daha geniş bir etkiye sahip olup, daha güvenilir ve objektif algılanmaktadır (Pursiainen, 2010: 25; Reutemann vd.,2010; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009: 60; Jones vd., 2009: 247; Cheng & Zhou, 2010: 2; Helm, 2000: 159; Vilpponen, 2006: 64; Khammash & Griffiths, 2011: 82;O'Connor, 2010: 756; Sparks & Browning, 2011: 2; Papathanassis & Knolle, 2011: 215; Kiecker & Cowles, 2002: 79; Tong & Xuecheng, 2010: 249; Rabjohn vd., 2008: 1; Gruen vd., 2006: 450; Pollach, 2006: 2).

eWOM yalnızca tüketicilerin satın alma tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, ürünün kullanım öncesi ve sonrası algılarını ve beklentilerini de şekillendirmekte ve özellikle müşteri sadakati konusunda özel etkiye sahip bir güç olarak değerlendirilmektedir (Khammash & Griffiths, 2011: 83; Jalilvand vd., 2011: 45). Bu açıdan bakıldığında WOM'un tüketicileri marka değiştirme konusunda etkileme dereceleri; gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Akar, 2009: 115). Bu veriler eWOM'un birçok pazarlama aracına göre daha etkili, hatta daha ucuz ve kolay bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler de bu etkinin bilincinde olup, kendileri veya ürünlerine ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin paylaşılabilirdiği yorum sitelerini internet sayfalarında paylaşmaya başlamışlardır.

eWOM satın alma kararı sürecindeki her aşamada (farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat) tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Şekil 2'deki geleneksel pazarlama hunisi teorisinde soldan sağa doğru insanlar satın alıcılara dönüşmektedirler. Ancak geleneksel anlayışta huninin orta basamaklarında etkilenme fazla değildir. eWOM ise burada çok kuvvetli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler huninin orta kısmında birbirleriyle iletişime geçerek satın alma veya satın almama kararlarını bu aşamada vermektedir. Doğru seçim yapmak için blog, forum veya sosyal ağlardaki yorumları okumakta, sorular sormakta ve gerekirse detaylı tartışmalar yapabilmektedirler. eWOM, pazarlama hunisinin her aşamasında tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilir (Heyne, 2009: 46, 47).

Şekil 2: Pazarlama Hunisinde eWOM'un Etkisi



Kaynak: Heyne, Lars (2009), *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences, s.46.

Farkındalık aşamasında tüketici alternatifleri bilmektedir ancak bunların faydalarını anlamak için gerekli olan bilgiyle ilgilenmemektedir. İlgi aşamasındaki tüketici ürün hakkında daha fazla bilgi öğrenmek için çaba sarf etmektedir. Bunun için ilgili bağlantılar takip edilmekte ve web siteleri incelenmektedir. Karar aşamasında ise ürün veya hizmeti satın almak için belirgin bir eylem söz konusu olup ürün veya hizmet hakkında nitelikli bilgi araştırması bu noktada sonlandırılmaktadır (Bruyn & Lilien, 2008: 153,158).

eWOM bir paylaşım ortamı olduğu için ürün veya işletmeye ilişkin yorumlar ve görüşler olumlu yada olumsuz içerik taşıyabilir. Olumlu ve olumsuz eWOM iletişimi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Olumlu ürün yorumları, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünleri satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz ürün yorumları ürünle ilgili hayal kırıklığına uğranılmış deneyimlerden oluşmaktadır. Bu yüzden özellikle olumsuz ürün yorumlarının etkileri iyi analiz edilmelidir. Düşünce paylaşım ortamlarını ziyaret eden tüketiciler olumsuz ürün değerlendirmeleriyle karşılaşmayı daha çok tercih etmektedirler. Çünkü memnuniyetsiz insanlar diğerlerine oranla olumsuz deneyimlerini daha fazla paylaşma eğilimindedir. Artık tüketiciler özellikle olumsuz değerlendirmeleri aramaktadırlar (Sachse & Mangold, 2011: 38). Çünkü olumsuz değerlendirmeler, olumlu yada nötr değerlendirmelerden ürün kalitesi

belirlemede daha bilgilendirici, daha bilişsel ve daha ikna edici özelliktedir (Sachse & Mangold, 2011: 38; Lee vd., 2008: 343; Zhang vd., 2010b: 1336).

Özellikle olumsuz eWOM iletişimine maruz kalmak, satın almada dikkate alınan markaların sıralanmasında ve satın alma niyetinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Bu etki, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Bayraktaroğlu & Akyol, 2009: 57-63; Jones vd., 2009: 250; Lee vd., 2008: 343). Bir ürün hakkındaki değerlendirmelerin tümü olumsuzsa, tüketiciler ürünü reddedecek veya gerekli ilgiyi göstermeyeceklerdir (Park & Lee, 2008: 387). Bu nedenle olumsuz eWOM, yeni müşteri kazanmayı engelleyerek marka değerini düşürecektir (Papathanassis & Knolle, 2011: 216). Bunun ötesinde tüketici tatmini gerçekleştirilemeyen işletmelerin ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da WOM'un gücünü ortaya koymaktadır (Argan & Argan, 2006: 234). Tüketiciler öncelikli olarak olumsuz bilgidenden daha fazla etkilenmektedir. Sadece sayısal derecelendirme ayrıntılarıyla birlikte olumlu bir şekilde çerçevelenmiş bilgi, hem satın alma niyetlerini (Jeong & Jang, 2011: 357) hem de tüketici güvenini arttırmakta (Sparks & Browning, 2011: 1) ve satın almayla ilgili riskleri azaltmaktadır (Jeong & Jang, 2011: 357).

Bir ürün hakkındaki yorumlar; olumlu olduğunda, potansiyel tüketicilerin değerlendiricilere uygun olarak ürünün çekici olduğunu düşünmesi olasıdır (Park & Lee, 2008: 387). Yani olumlu eWOM, ürün algısını iyileştirmekte (Ye vd., 2011: 635), ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlamakta ve satışları doğrudan etkileyebilmektedir (Clare, 2009: 4; Zhang vd., 2010a: 695). Çünkü olumlu tüketici yorumları ürün başarısıyla ilişkilendirilmektedir (Zhang vd., 2010a: 695). Bu nedenle olumlu eWOM, yeni müşteri kazanımı için önemli bir unsurdur (Papathanassis & Knolle, 2011: 216). Ayrıca olumlu eWOM ile beraber yapılan reklamın tüketiciler üzerinde çok kuvvetli olumlu bir etkisi olduğu unutulmamalıdır (Jones vd., 2009: 259).

3. Turizm Endüstrisinde eWOM

Farklı iletişim kanallarında paylaşılan tüketim deneyimleri, ağırlama endüstrisinde de giderek etkisini arttırmaktadır. Özellikle yeni bir ürün yada hizmet satın alınacağı zaman tüketiciler daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak bu iletişim kanalına başvurma yolunu seçmektedirler. Birkaç tıklamayla birçok kaynağa ulaşabilme yeteneği nedeniyle internet, WOM'un güçlü bir aracıdır (Jeong & Jeon, 2008: 122). Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, küreselleşen dünyada bilgi paylaşımının kolaylaşması ve sanal ortamda birçok yorumun incelenebilmesi, turizm destinasyonlarının veya işletmelerinin tüketiciler tarafından ucuz, hızlı ve kolay değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Hizmet yoğun niteliğe sahip bu endüstride tüketici tatminin zor sağlanması ve bunun riskli bir durum olarak algılanması, eWOM'a bağlı karar verme eylemini yaygınlaştırmaktadır.

Kişilerarası etkileşim ve eWOM, bir tüketici satın alma kararı verirken en önemli bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir. Bu etkiler özellikle, tüketim öncesinde değerlendirmenin zor olduğu soyut ürünler içeren, turizm ve ağırlama endüstrisinde daha önemlidir (Litvin vd., 2008: 458, 461; Kwon vd., 2011: 2; Jeong & Jang, 2011: 357; Zhang vd., 2010a: 695; Kim vd., 2007: 424; Ye vd., 2009a: 180). Bu yüzden soyut ürünlerin satın alınması daha yüksek bir risk taşıdığı için tüketiciler eWOM'un kişilerarası etkisine daha fazla bağlı kalırlar (Jeong & Jang, 2011: 357). Sonuçta

tüketiciler tarafından ürün hakkında yeterli bilgi toplanarak risk azaltılmaya çalışılmaktadır (Kim vd., 2007: 424). Satın alma kararı yüksek oranda duygusaldır ve taklit edilmesi zordur. Bilgisel kararların çoğunda diğer tüketicilerin düşünceleri önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, internet kullanımı ile tüketiciler gidecekleri otel işletmeleri hakkındaki daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler (Kwon vd., 2011: 2). Benzer durum seyahat bölgesindeki çekicilikler ve diğer işletmeler için de geçerlidir. Böylece tüketici bir bakıma olumsuz sürprizlere karşı önlem aldığını düşünmektedir.

Günümüzde birçok potansiyel turist, seyahat planları için interneti kullanmaktadır. Seyahat kararı vermeden önce ilgili forum ve sanal ortamları ziyaret etmektedir. Çünkü sanal değerlendirmelerin verecekleri satın alma kararları için yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Ye vd.'nin (2011: 634) yaptıkları bir araştırmada seyahate katılanların % 74'ünün zevk amaçlı gezi planladıklarında bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullandıklarını saptamışlardır. Yapılan diğer araştırmalarda seyahat planı yapan tüketicilerin neredeyse yarısının bu planlarında tüketici deneyimlerini dikkate aldıkları ve sanal yorumların faydalı olduğuna inandıkları vurgulanmaktadır (O'Connor, 2010: 760; Zhang vd., 2010a: 695; Vermeulen & Seegers, 2009: 123). Bir araştırmada (Ye vd., 2011: 634) yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sanal yorumlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır.

4. Turizm Endüstrisinde eWOM Uygulamalarına İlişkin Yazın Taraması

Turizm endüstrisinde eWOM'un güçlü etkisinin bilinmesine rağmen bu alanla ilgili yazında sınırlı sayıda araştırmanın yapıldığı dikkat çekmektedir (Jeong & Jang, 2011: 357). Bu durumu iki nedene bağlamak mümkündür. Birincisi; bu endüstrideki sanal tüketici yorumlarının etkisinin henüz tam olarak bilinmemesidir (Ye vd., 2011: 635). Diğeri ise, eWOM uygulamalarının uzun bir geçmişe sahip olmaması başka bir ifadeyle güncel yeni bir konu olmasıdır. Bununla birlikte son yıllarda yapılan araştırmalar gelecekte yapılacak yeni araştırmalara rehber olabilecek niteliktedir. Özellikle son beş yıl içerisinde turizm alanında yapılmış çalışmalar Tablo 1'de yayın tarihi sırası dikkate alınarak özetlenmiştir.

Tablo 1: İlgili Yazın Künyeleri

| Yazar | Çalışmanın Orijinal Başlığı | Yayın Yeri | Yıl |
|------------------------|---|--|------|
| Kim vd. | Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews | Cornell Hospitality Quarterly | 2011 |
| Jeong & Jang | Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations | International Journal of Hospitality Management | 2011 |
| Kwon vd. | Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry | 16th Graduate Students Research Conference | 2011 |
| Lo vd. | Tourism and Online Photography | Tourism Management | 2011 |
| Qu & Lee | Travelers' Social Identification And Membership Behaviors In Online Travel Community | Tourism Management | 2011 |
| Papathanassis & Knolle | Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews:A Grounded Theory Approach | Tourism Management | 2011 |
| Sparks & Browning | The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust | Tourism Management | 2011 |
| Bronner & Hoog | Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? | Journal of Travel Research | 2011 |
| Vasquez | Complaints Online: The Case of TripAdvisor | Journal of Pragmatics | 2011 |
| Xie vd. | Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition | International Journal of Hospitality Management | 2011 |
| Ye vd. | The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical-Investigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings | Computers in Human Behavior | 2011 |
| Casalo vd. | Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions | Tourism Management | 2010 |
| Ip vd. | Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing | Journal of Hospitality & Tourism Research | 2010 |
| Liao vd. | Analysis of Internet Word of Mouth Regarding Taiwan's Resort Hotels | Proceedings of The International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences | 2010 |
| O'Connor | Managing a Hotel's Image on TripAdvisor | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2010 |
| Smyth vd. | Does TripAdvisor Makes Hotels Better? | Technical Report UCD-CSI | 2010 |

Tablo 1'in Devamı...

| | | | |
|---------------------|--|---|-------|
| Xiang ve Gretzel | Role Of Social Media in Online Travel Information Search | Tourism Management | 2010 |
| Zhang vd. | The Impact Of e-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews | International Journal of Hospitality Management | 2010 |
| Vermeulen & Seegers | Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration | Tourism Management | 2009 |
| Ye vd. | The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales | International Journal of Hospitality Management | 2009a |
| Ye vd. | Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches | Expert Systems with Applications | 2009b |
| Zheng & Ye | Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm | Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application | 2009 |
| Zhu & Lai | A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice | International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence | 2009 |
| Pekar & Ou | Discovery Of Subjective Evaluations Of Product Features In Hotel Reviews | Journal of Vacation Marketing | 2008 |
| Litvin vd. | Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management | Tourism Management | 2008 |
| Jeong & Jeon | Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM) | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2008 |
| Kim vd. | Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications On The Internet | Tourism Management | 2007 |

Kim vd.'nin (2011) Las Vegas'taki büyük ölçekli bir tatil otelinde konaklayan 781 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada; sanal ortamda paylaşılan yorumların okunması konusunda cinsiyetler açısından belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre, sanal yorumları okumada kadın katılımcılar için erkeklere oranla daha fazla etkili olan faktörlerin; rahatlık, kalite ve risk azaltma olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca turizm ürünleri için aile karar verme sürecinde, özellikle bilgi toplamada, kadınların baskın bir role sahip olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği önceki çalışmalara dikkat çekilerek açıklanmıştır.

Jeong & Jang (2011) tarafından Amerika'daki 201 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda; olumlu yönde eWOM'u başlatan restoran deneyimleri (servis ve hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat adaleti) arasındaki ilişkiyi

gösteren yapısal bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre; restoranların yiyecek kalitesi hakkında tüketicilerin eWOM üzerinden paylaştıkları olumlu yorumların restoran işletmesine yardımcı olduğu ve önemli oranda müşteri potansiyelini etkilediği saptanmıştır. Öncelikle hizmetle ilgili tatmin edici restoran deneyimleri ve restoranın kaliteli atmosferi olumlu eWOM'a konu olmaktadır. Dürüst fiyat uygulamalarının ise restoran müşterilerini eWOM yorumları açısından etkilemediği anlaşılmıştır.

Kwon vd.'nin (2011), 200 katılımcıyla yaptıkları çalışmada olumlu yorumlar ile konaklama sektöründeki tüketici satın alma niyeti arasında bir ilişkinin var olduğunu, dolayısıyla da olumlu sanal tüketici yorumlarının oluşturulması için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Hong Kong'da, sanal ortamda paylaşılan seyahat fotoğraflarına ilişkin düşünce ve algılamaların incelendiği (Lo vd., 2011) bir çalışma için bilgisayar destekli telefon görüşmesiyle akşamları ve hafta sonları toplam 1466 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre; katılımcıların %89'unun seyahatlerinde fotoğraf çektikleri, %41'inin ise bunları sanal ortamda paylaşma yoluna gittikleri anlaşılmıştır. Sanal fotoğraf albümleri, sosyal ağ siteleri, seyahat siteleri, sanal forumlar, anlık mesajlaşma ve kişisel bloglar yaygın olarak kullanılan ortamlardır. Bu paylaşımlarda 35 yaş altı, iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli katılımcıların yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Qu & Lee (2011) sanal seyahat topluluk üyelerine ulaşmaya çalıştıkları ve 94 seyahat topluluğundan 37'sinin yöneticisinin destek verdiği araştırmalarında; üyelerin aidiyet duygusunun, bilgi paylaşımını ve davranış değişikliklerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma, özellikle sanal topluluklardaki seyahat üyelerinin sosyalleşmesiyle ilgili olan, Sosyal Kimlik Teorisini açıklamaktadır. Sonuçlar, grup üyelerinin aktif etkileşiminden grup kimliğine kadar uzanan, sanal seyahat topluluklarının gerçek değerini göstermektedir. Bulgulara göre, bir seyahat üyesinin sanal kimliğinin toplulukla ve ürünle ilgili davranışlarından daha fazla ilişkili olduğu saptanmıştır.

Papathanassis & Knolle'nin (2011) turizmde sanal yorumlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiden yola çıkılarak yaptıkları araştırmalarının sonucunda, katılımcıların genellikle sanal kullanıcıların yorumlarını incelemeye yatkın oldukları saptanmıştır. Ayrıca olumsuz yorumların, olumlu yorumlara kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aşırı olumlu yorumların, abartılı bulunduğu ve şüphe ile değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; olumlu yorumların seyahat kararı verme sürecinde en önemli unsur olmadığı, katılımcıların çoğunun tercihlerinde broşür açıklamalarını temel aldıkları sonucuna varılmıştır.

Sparks & Browning (2011) çalışmalarında, bir otel için tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana unsurun olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlar; yorumun amacı (temel yada kişiler arası), genel değeri (olumlu yada olumsuz), çerçevesi (önce ne gelir: olumlu yada olumsuz bilgi) ve yazılı metniyle birlikte tüketici oluşumlu sayısal bir derecelendirme sunulup sunulmadığıdır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin olumsuz bilgi içeren yorumlardan daha fazla etkilendiği, ancak olumlu yorumların daha yüksek seviyede güvenilir bulunduğu saptanmıştır.

Tatilcilerin bir siteye yorum gönderme nedenlerinin neler olduğu, bu nedenler ile bilgi gönderilen sitenin şekli arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ve

gönderilen mesajların niteliklerinin belirlenmesi amacıyla Bronner & Hoog (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, 3176 katılımcının %14'ü (N:439) ilgili bir sitede tatil deneyimleri hakkında yorumlarını paylaştıkları belirlenmiştir. Yorum göndermedeki en önemli nedenler arasında kendini kanıtlama ve potansiyel tüketicilere yardımcı olma amacı ilk sıralarda yer almıştır.

Diğer bir araştırmada, Vasquez (2011) TripAdvisor web sitesindeki 100 adet şikâyeti incelenmiş ve ortalama bir şikâyet metninin 300 kelimedenden, en kısa olanının 50, en uzun olanının ise 2.000 kelimedenden oluştuğunu ortaya koymuştur. Yorum yapanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun kadın ve 35-49 yaş grubu arasında olduğuna dikkat çekilmektedir.

Xie vd.'nin (2011) yaptıkları araştırmada, sanal tüketici yorumlarının ve otel rezervasyon niyetlerinin, karar verme sürecine etkisi incelenmiştir. 274 lisans öğrencisinin katıldığı araştırmada, sanal yorumların güvenilir olarak algılandığı, ancak çelişkili sanal yorumların bulunmasının tüketicilerin otel rezervasyon eğilimlerini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Sanal tüketici yorumlarının etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bir başka araştırmada (Ye vd., 2011) Çin'deki önemli bir sanal seyahat acentesinden (Ctrip.com) alınan veriler (40.424 sanal tüketici yorumu) değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular; gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, sanal tüketici yorumlarının turizm iş performansındaki önemi vurgulanmıştır.

Casalo vd.'nin (2010) seyahat topluluklarına katılımı belirleyen faktörleri ve tüketici davranışına etkisini inceledikleri çalışmalarında; sanal seyahat topluluklarının, firma ürün ve hizmetlerinin kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulayan bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Ip vd.'nin (2010) planlama ve sanal deneyim paylaşımı amacıyla seyahat web sitelerini kullananların profilini belirlemeyi hedefledikleri çalışmalarında, Hong Kong'daki 1697 sanal kullanıcı ile yapılan telefon görüşmesi sonucunda; katılımcıların %32.7'sinin son iki yılda yaptıkları seyahat planlarında en az bir seyahat acentesine ait web sitesini ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %24.5'i ise seyahat deneyimlerini sanal ortamda paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte 35 yaş altı ve eğitim seviyesi yüksek katılımcıların seyahat deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Tayvan'daki tatil otellerine ilişkin internette ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyebilmek amacıyla; Liao vd. (2010) tarafından Tayvan'da bulunan 76 otele ilişkin web sayfalarının içeriklerinin değerlendirildiği çalışmanın sonucunda; müşteri hizmetleri, rezervasyon, oda kalitesi, yiyecek seçimi, etkinlikler, ortam ve ulaşımın en çok yorumlanan konular arasında yer aldığı saptanmıştır.

O'Connor (2010), TripAdvisor'daki otellerin imaj yönetimine ilişkin bilgiye ulaşmak amacıyla Londra'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor.com'da değerlendirilen 100 otel ve ilgili yorumlardaki sık kullanılan kelimeler ile yorum konularını mercek altına almıştır. Araştırma sonucunda "oda" en sık kullanılan üçüncü kelime olarak

ortaya çıkmıştır. Otelin konumu en çok yorum yapılan konu olurken bunu odanın büyüklüğü izlemiştir.

Smyth vd. (2010) TripAdvisor’da İrlanda otelleri için iki yılda (2007-2009) sanal ortama postalanmış yaklaşık 30.000 yorumu değerlendirmişler ve bu verileri aynı dönemde Las Vegas otelleri için yapılan diğer bir çalışmadaki 50.000 yorum ile karşılaştırmışlardır. Buna göre TripAdvisor sitesinin Las Vegas otel sektörünü önceden etkisi altına aldığı ve bir fenomen olarak değerlendirildiğini saptamışlardır.

Xiang & Gretzel’in (2010) seyahatle ilgili bilgi aramada, sosyal medyanın etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın seyahatle ilgili bilgi aramanın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Öncelikle Amerika’nın 9 şehrinde bir arama motorundan (Google) alınan 10.383 arama sonucu, sosyal medya olup olmamasına göre gruplandırılmıştır. Bu arama sonuçlarından 1.150’sinin sosyal medya web sitesi olarak tanımlandığı belirlenmiştir. İkinci adımda ise; belirlenen sosyal medya sitelerinin farklı şekiller (%40-sanal topluluklar, %27-yorumlar, %15-bloglar, %9-sosyal ağlar, %7-medya paylaşımı, %2-diğer) altında gruplandırılmasına gidilmiştir.

Zhang vd. (2010) araştırmalarında; restoranların yiyecek, ambiyans ve hizmet kalitesi hakkındaki tüketici yorumlarını incelemişlerdir. Ayrıca restoranların sanal ortamdaki popülaritesinde eWOM’un etkisini, tüketici ve editör yorumları karşılaştırılarak tespit etmeye çalışmışlardır. Editör yorumları, restoranların internet sayfasını ziyaret eden tüketicilerin niyetiyle ters bir orantıya sahipken, sanal tüketici yorumlarının yoğunluğunun, restoranların sanal popülaritesiyle olumlu bir şekilde ilişkilendirildiği saptanmıştır.

Vermeulen & Seegers (2009) tüketici tercihinde sanal otel yorumlarının etkisini belirlemeye yönelik bir model oluşturmuşlardır. Hollanda’nın farklı bölgelerinden 168 katılımcı üzerinde uygulanan sanal araştırmada, yorum yönü (olumlu-olumsuz), otel tanınırlığı (tanınmış, az tanınan) ve yorum yazarının uzmanlığı gibi bağımsız değişkenler üzerinde durulmuştur. Araştırma, olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumların da araştırılan otel için tüketici farkındalığını arttırdığını ortaya koymuştur.

Ye vd. (2009a) araştırmalarında sanal tüketici yorumlarının otellerin oda satışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Veriler Çin’deki en büyük seyahat acentesinin internet sitesinden (Ctrip.com, 248 otel için yapılan 3.625 yorum) elde edilmiştir. Sonuçlar, sanal tüketici yorumları ile otel iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada ise Ye vd. (2009); olumlu ve olumsuz turist yorumlarını, duygu sınıflandırma modelini oluşturmada kullanmışlardır.

Çinli sanal gezgin yorumlarındaki duyguları analiz etmeyi amaçlayan Zheng & Ye (2009), araştırmalarında kullandıkları verileri Çin’in en büyük sanal seyahat acentesi olan ctrip.com’dan derlenen otellere ilişkin yorumlardan elde etmişlerdir. Ayrıca bu yorumlar önceki çalışmalarda yer alan İngiliz yorumlarıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak Çin turizm yorumlarının, en az İngiliz turizm yorumları kadar iyi olduğu ve sanal gezgin yorumlarının, sanal otel rezervasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Zhu & Lai (2009) çalışmalarında; Çin'in Zhejiang şehrine 2007 yılında gelen turist sayısı ile iki web sitesindeki eWOM bilgisi arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Sanal yorumların yoğunluğu ve turist blogları ile gelen turist sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

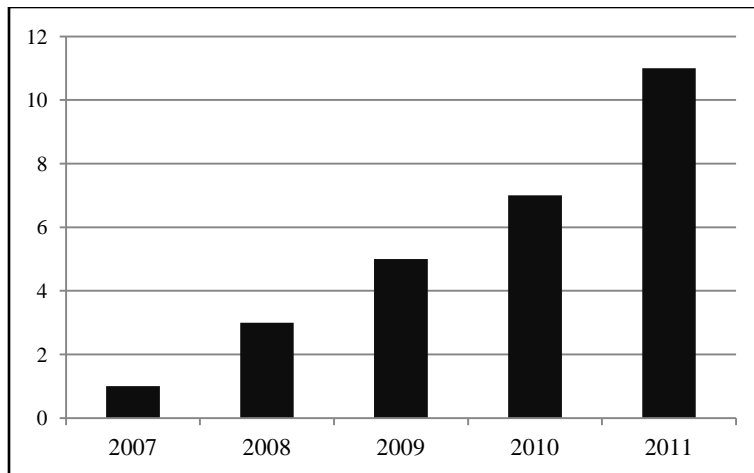
Pekar & Ou (2008), ürün özelliklerine ilişkin referanslar (ürün özellikleri) ile sübjektif (duygusal) ifadeler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada epinions.com sitesinden 268 adet otel yorumu otomatik olarak indirilmiştir. Bu yorumlar içinde geçen kelimeler analiz edilmiş ve altı otel özelliği (konum, yiyecek, oda, hizmetler, etkinlikler ve fiyat) ile bu kelimeler (duygular) arasındaki ilişki değerlendirmeye alınmıştır.

Litvin vd.'nin (2008), yazın taraması yaptıkları çalışmalarında, eWOM tanımlanmış ve eWOM'un turizm endüstrisindeki yeri ve önemi açıklanmıştır. Turizm endüstrisinde eWOM yönetimi ile ilgili stratejiler; email, web siteleri, bloglar ve sanal topluluklar, ürün yorum siteleri ve sohbet odaları başlıkları altında yer verilmiştir.

Jeong & Jeon (2008) yaptıkları araştırmada New York'taki otel müşterilerinin TripAdvisor.com adlı sitedeki yorumlarını incelemişlerdir. Bu amaçla öncelikle yorum yapılan 139 otel; yıldız niteliği, oda sayısı, sahiplik durumu, oda ücreti, popülerite gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmiş ve tüketici yorumlarındaki otel hizmetleri analiz edilmiştir. TripAdvisor'un popülerite indeksinde yer alan en popüler otellerin 3 yıldız ve üzeri niteliklere sahip olduğu görülmüştür. Temizlik, otele giriş ve çıkış işlemleri ve hizmetlerle ilgili konuk değerlendirmelerinde 1-2 yıldızlı oteller ile 4-5 yıldızlı oteller arasında belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır. Zincir oteller, bağımsız otellerden, odalar ve sunulan hizmetler bakımından daha iyi performans göstermektedir.

Kim vd. (2007) Kanada Turizm Komisyonunca yürütülen İnternet Turizm ve Seyahat Çalışmasına katılan 1.334 Amerikan ve Kanadalı internet kullanıcısı ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; cinsiyet farklılıkları açısından sanal seyahat bilgi kaynaklarını değerlendirmelerinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

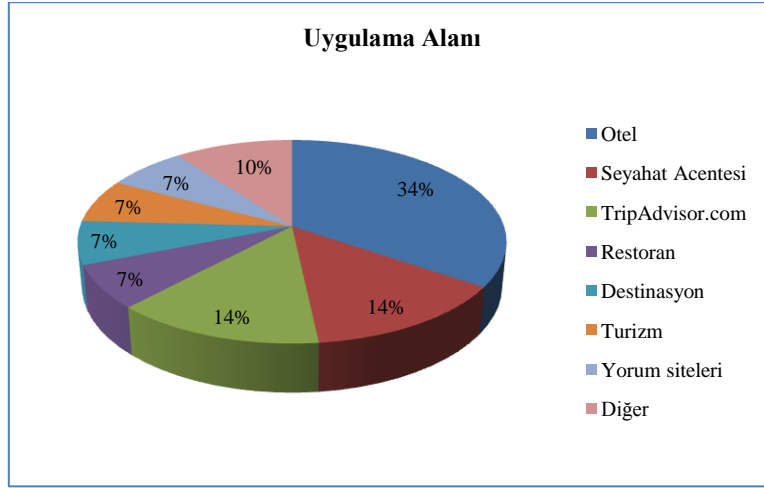
Grafik 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



İlgili yazında eWOM konusunda toplam 27 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmaların yayın yılları esas alınarak yapılan değerlendirmede, turizm ile eWOM ilişkisinin ele alındığı yayınların her geçen yıl arttığı ve bu durumda konuya ilgi oranının da sürekli yükseldiği anlaşılmaktadır (Grafik 1). Özellikle 2011 yılında bu alanda yapılan çalışmaların sayısı önceki yıllara oranla önemli ölçüde artmıştır.

Grafik 2’de eWOM’a ilişkin çalışma alanları ve oranları sunulmuştur. İlgili çalışmaların yaklaşık yarısı (%34: otel-%14 TripAdvisor.com) ana tema olarak otelleri ve bunlara ilişkin yapılan yorumları içermektedir. Seyahat acentesi müşterilerine yönelik yapılan çalışmaların oranının % 14 olduğu anlaşılmaktadır. “Diğer” şeklinde belirtilen ve %10’luk dilimi oluşturan çalışmaların inceleme alanlarını ise MSN, Google ve fotoğraf paylaşım siteleri üzerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Grafik 2: eWOM’a İlişkin Çalışmaların Uygulama Alanları



5. Sonuç ve Değerlendirme

21. yüzyılda teknoloji olanaklarının ve buna paralel olarak da bu olanakları kullananların sayısının artması, sanal ortamdaki paylaşılan görüş ve yorumların daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle paylaşılmasına öncülük etmektedir. Her alanda sınırsız paylaşım olanağı sunan internet ortamı, aynı zamanda işletmelerin web sayfaları kadar (belki daha fazla) bu işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri tüketicilerin sanal ortamdaki paylaşımları da potansiyel tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler o işletmelerin veya ürettikleri ürün ve hizmetlerin satış grafiklerine de önemli etkide bulunmaktadır. Pazarlama konusunda ağızdan ağıza iletişim uzun yıllar etkinliğini sürdürmüştür. Birçok tüketici adayının işletmelerin açıklama ve bilgilendirmelerinden daha çok o işletme tüketicilerinin yorumlarını almayı ve değerlendirmelerini bu yorumlara göre yapmayı daha çok tercih ettikleri yapılan araştırmalara da konu olmuştur. Sanal ortam, internet uygulamalarına geniş olanaklar sunarken, aynı zamanda tüketici ve tüketici adayları arasında da bir köprü olabilmeyi

başarmıştır. Sonuçta ağızdan ağıza iletişim (WOM) internet üzerinden ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yerini bırakmaya başlamıştır.

eWOM sadece tüketici adaylarının değil aynı zamanda yorum konusu olan ürün ve üreticilerinin de dikkatini çekmektedir. Çünkü yapılan yorumların olumlu veya olumsuz yönleri, o işletmenin gelecekteki stratejileri açısından da önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalardan bir kısmı olumsuz görüşlerin daha etkili olabileceği sonuçlarına ulaşırken diğerlerinde olumlu ve olumsuz paylaşımların benzer etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. eWOM'un yeni bir konu olması, dolayısıyla bu alanda yapılan çalışma sayısının da sınırlı olmasına neden olmaktadır. Bu şaşırtıcı bir durum olmamakla birlikte eWOM'un uygulama etkinliği dikkate alındığında bu alanda yapılan araştırma ve çalışmaların da hızla artacağı aşikârdır.

Turizm endüstrisinde eWOM ile ilgili yazındaki araştırmaların bir kısmının yorum paylaşımlarının tüketici adayları üzerindeki etkinliğini konu alırken, diğerlerinin sanal ortamdaki paylaşımların genel değerlendirmesi (kullanım sayısı, konular, yorumlarda en çok geçen kelimeler vs) üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Ulaşılan toplam 27 çalışmanın 2007 yılından bu tarafa yapılan araştırma sayısı olduğu göz önüne alındığında, gelecek yıllarda bu alana ilgi duyan araştırmacı sayısının ve buna bağlı araştırma sayısının artacağı söylenebilir.

Bu çalışma bir derleme niteliğinde olup mevcut yazındaki ilgili araştırmaların bir sentezi olarak hazırlanmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda araştırmacılara yol göstererek önemli katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Çünkü yerli yazında Türkiye'de bu konu üzerine turizm sektörüne ilişkin yapılmış doğrudan bir yayına rastlanmamıştır. Bu alana ilgi duyacak araştırmacıların;

1. eWOM'un Türkiye'de turizm endüstrisinin diğer alanlarındaki uygulamalarını içeren ve

2. eWOM'un turizm destinasyonlarının ve turizm ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlama etkinliğini ölçmeye yönelik araştırma yapmaya yönelmeleri ilgili yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, Ocak-Haziran 2009, 113-134.
- Argan, M. & Argan, M.T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Arrayo, M.M & Pandey, T. (2010). Identification Of Critical Ewom Dimensions For Music Albums, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1230-1235.
- Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etik Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Banerjee, S., Qaheri, H.A. & Hassanien, A.E. (2010). Mining Social Networks for Viral Marketing using Fuzzy Logic, 2010 *Fourth Asia International Conference on Mathematical/Analytical Modelling and Computer Simulation*.

- Bayraktaroğlu, G. & Akyol, B. (2009). The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Spring, 28, 57-92.
- Bronner, F. & Hoog, R. (2010). Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites In Consumer Decision Making, *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010). Determinants Of The Intention To Participate In Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 31, 898-911.
- Clare, Carl (2009), “MRes Extended Abstract: Factors Of Online Reviews That Influence Consumer-Buying Decisions in B2C E-Commerce”, *Doctoral Symposium*, 1-8.
- Cheng, X. & Zhou M. (2010). “Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth”, *IEEE*, 1-4.
- Duan, W., Gu B. & 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, 233–242.
- Dumrongsiri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 65, 180-189.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456.
- Hao, Y.Y., Li, Q. Y. Y. & Cheng, Z. (2010). How does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Helm, S. (2001). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse', *Electronic Markets*, 10(3), 158- 161.
- Heyne, L. (2009). Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?, *Master Thesis*, University of Applied Sciences.
- Hsiao, T. & Chuang, S. (2009). The Role Of Virtual Community in Disseminating Electronic Word Of Mouth, 755-760.
- Hui-Yi, H. & Pi-Hsuan, C.C. (2010). Influence Of Message Trust in Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior –ByT he Example Of Food Blog, *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010)*, 1, 395-399.

- Hunloh, M. N. (2007). Electronic Word-of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivation, *Master Thesis*, Universiteit Maastricht Faculty of Economics and Business Administration International Business – Strategic Marketing, 1-84.
- Ip, C., Lee, H. A. & Law, R. (2010). Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (published online 18 November 2010).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2010). “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities”, *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM), *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1), 121- 138.
- Jones, S.A., Aiken, K. D. & Boush, D.M. (2009). Integrating Experience, Advertising, And Electronic Word Of Mouth, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, 246–267.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences, *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth, *Journal of Euromarketing*, 11, 71 — 88.
- Kim, M-J., Chung, N. & Lee, C-K (2011). The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea, *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kim, A. D.-Y. K., Lehtob, X. Y. & Morrisonc, A.M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications On The Internet, *Tourism Management*, 28, 423–433
- Kwon, J. M., Bae, J-I, & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Lee, J., Park, D.& Han, I. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Liao, J. & Zhong, C. (2010). The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers’ Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China, *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.

- Lin, W-S. (2009). *An Integrated Framework For Modelling The Adoptive Behaviour Of Online Product Recommendations*. Copyright © 2009 by the Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754–772.
- Okutan, S. (2007). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qu, H. & Lee, H. (2011). Travelers' Social Identification And Membership Behaviors in Online Travel Community, *Tourism Management*, 1-9.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach, *Tourism Management*, 32, 215–224.
- Park, D-H. & Kim, S. (2008). The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Pekar, V. & Ou, S. (2008). Discovery Of Subjective Evaluations Of Product Features In Hotel Reviews, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 145-155.
- Peters, M. (2010). An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions, *Master Thesis*, Maastricht University School of Business and Economics.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Pursiainen, E. (2010). Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities, *Master's Thesis*, Aalto University, School of Economics.
- Rabjohn, N., Cheung, C. & Lee, M. (2008). Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Reutemann, B., Munzel, A. & Meyer, A. (2010). "eWom And Pricing: How Mindness® Hotel Dynamically Integrates Online Consumer Reviews", *IndustryCases*
- Sachse, S. B. & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.

- Smyth, P.C.B., Wu, G. & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?, *Technical Report UCD-CSI-2010-06*, 1-11.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust, *Tourism Management*, 1-14.
- Tong, W. & Xuecheng, Y. (2010). *Electronic Word Of Mouth in Online Social Networks*, Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications, 249-253.
- Valck, K., Bruggen, G.H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, 43, 1707–1717.
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration, *Tourism Management*, 30, 123–127.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 63-77.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009a). “The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.
- Ye, Q., Zhang, Z. & Law, R. (2009b). Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches, *Expert Systems with Applications*, 36, 6527–6535.
- Yee, C. M. (2006). Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews, *Master Of Philosophy*, City University Of Hong Kong.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li Y. (2010a). The Impact Of E-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010b). When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research* 63, 1336–1341.

- Zheng, W. & Ye, Q. (2009). Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm, *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application*, 335-338.
- Zhu, M. & Lai, S. (2009). A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice, *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.