

# Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği

Intuitive Effect Of Inline Comments On Behavioral Intent: The Sample Of Google Maps

**Reference:** Erdem, B. (2020). "Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(30): 357-364

**Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM**

Selçuk Üniversitesi, Akşehir MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya/TÜRKİYE

## ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi ile tüketici istek ve beklentileri sürekli olarak değişim göstermektedir. Ticaretin ve pazarlamanın da dijitalleşmesiyle işletmeler daha fazla kişiye erişim sağlama olanağı bulmuştur. Potansiyel müşteri konumunda olan insanlar ise, bir ürünü satın almadan önce o ürünü daha önce deneyimleyen kişilerin görüşlerini aktardığı çevrimiçi yorumların yer aldığı mobil uygulamalardan yararlanarak en doğru seçimi yapmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bu araştırmanın amacı, çevrimiçi yorumların, yiyecek- içecek işletme tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS analiz programıyla analiz edilmiş, sonuçlar alanyazındaki çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Yorumlar, Davranışsal Niyet, Google Haritalar

## ABSTRACT

With the development of technology and globalization, consumer demands and expectations are constantly changing. Trade, marketing, etc. With its digitalization, institutions have provided access to more people. On the other hand, people who are potential customers try to make the right choice by using mobile applications with online reviews where the people who have previously experienced the product share their opinions. The purpose of this research is to intuitively measure the impact of online comments on food and beverage business preferences. In order to obtain data in the research, a survey technique was applied to Selçuk University students. The data obtained from the surveys were analyzed with the SPSS analysis program and the results were compared with the studies in the literature.

**Key words:** Online Reviews, Behavioral Intent, Google Maps

## 1.GİRİŞ

Günümüzde internetin ve teknolojinin birleşimi sonucu insanların bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Özellikle akıllı olarak isimlendirilen telefonlarda internet tabanlı interaktif uygulamalar sayesinde, insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. 2019 yılında Dijital pazarlama ajansı tarafından yayınlanan "Digital Global Overview" isimli rapora göre, 7,67 milyar olan dünya nüfusunda, mobil kullanıcı sayısı 5.11 milyar kişi, internet kullanıcı sayısı 4,39 milyar kişi, sosyal medya kullanıcı sayısı, 3,48 milyar kişiye ulaştığı görülmüştür. Aynı raporda sosyal medya kullanıcılarının internette günde 2 saat 16 dakika zaman geçirdikleri ve internet kullanıcı başına ortalama sosyal medya hesabı sayısının 8,9 olduğu belirtilmiştir (Ateş vd., 2019: 136-137). Bu veriler doğrultusunda insanların internette alışveriş yapabilmesi dolayısıyla bilgiye ulaşma noktasında bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmesi için araştırma yapması kolaylaşmıştır. İnsanlar bir ürünü veya bir hizmeti deneyimlemeden önce o ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyen kişilerin yorum ve görüşlerini okuyarak en doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Çevrimiçi müşteri deneyimleri veya çevrimiçi yorumlar olarak isimlendirilen bu yorum ve görüşlerin yer aldığı internet uygulamaları ve platformların her geçen gün sayısı artmaktadır. Literatürde farklı araştırmacılar tarafından, farklı zaman dilimlerinde çevrimiçi yorumların, potansiyel müşteri konumunda olan insanların satın alma kararına etkisi üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada çevrimiçi yorumların, bireylerin yiyecek- içecek işletme tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

## 2.ÇEVİRİMİÇİ YORUMLAR

İnternetin yaygınlaşması ve özellikle akıllı olarak adlandırılan telefona entegre edilmesiyle internet kullanım oranı artmış dolayısıyla sanal mağazaların açılmasına neden olmuştur. İnternet mal veya hizmet üreten işletmeler için daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamasının yanı sıra sosyal medya üzerinden tanıtımlarının düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet ortamında bilgi kirliliği, dolandırıcılık vb. olayların yaşanması internete olan güven sorununu gün yüzüne çıkırmıştır. Zaman içerisinde artan internet kullanıcı sayısı, daha fazla uygulamanın gelişmesi, tüketici konumunda olan insanların internete karşı bilinçlenmesi ve ülkelerin bir takım yasal düzenlemeler yapması gibi gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler sürecinde kullanıcıların satın almış oldukları ürünler ile ilgili deneyimlerinin aktarıldığı çevrim içi yorum siteleri ortaya çıkmıştır (Sunar vd., 2019: 493). Kullanıcılar bu web site veya uygulama olan sosyal medya araçlarında ürünler ve firmalar hakkındaki görüş, şikâyet ve önerilerini dile getirmektedir (Chatterjee, 2001: 129). Potansiyel müşteriler bir ürünü veya bir hizmeti deneyimlemeden önce o ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyen kişilerin yorum ve görüşlerinin paylaşıldığı site, uygulama vb. platformları inceleyerek ürün hakkında bilgi sahibi olmaya ve en doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Bu özelliği ile tüketici deneyimleri, çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim kuran en güçlü kanallardan biri haline almaktadır (Dellarocas, 2003: 1410). Mathwick ve Mosteller (2017: 204) çalışmalarında, çevrimiçi müşteri yorumlarının, tüm satın alma kararlarının %20-50'sinin arkasındaki birincil faktör olduğunu ve çevrimiçi yorumların tüketiciler için önemli veri kaynakları haline dönüştüğü sonucuna ulaştıkları görülmüştür.

Günümüzde çevrim içi yorumlar, sadece tüketiciler için değil aynı zamanda işletmelerin veya destinasyonların kendilerini geliştirmek, müşteri gözünden eksiklerini ve hatalarını gidermek, reklam ve tanıtımını yapmak gibi amaçlarla önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Duan vd., 2008: 1007). Alanyazında çevrimiçi yorumlar ile ilgili çalışmaların sayıları her geçen gün artmaktadır. Örnek olarak İstanbul Havalimanı hakkındaki çevrimiçi yorumların incelenmesi (Ateş vd., 2019), termal otellerin çevrimiçi yorumların incelenmesi (Ak ve Altunöz, 2018), bir destinasyonun turizm değerlerinin çevrimiçi yorumlarla incelenmesi (Ateş ve Sunar, 2020; Doğancılı vd., 2019; Sunar vd., 2018), bir destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çevrimiçi yorumların değerlendirilmesi (Çuhadar vd., 2017), kültürel bir peyzaj alanının çevrimiçi yorumlar ile incelenmesi (Ateş ve Sunar, 2019), bir ürün hakkında tüketici tecrübelerinin çevrimiçi yorumlar aracılığıyla değerlendirilmesi (Cengiz ve Başaran, 2016), çevrimiçi yorumların otel satış fiyatlarına etkisi (Tunçalp, 2018), çevrimiçi değerlendirmelerin satınalma davranışına etkisi (Karaca ve Gümüş, 2020), çevrimiçi yorumların içerik analizi yapılarak gastronomi imajını ve müşteri şikayetlerini ölçümlenmesi (Eren ve Çelik, 2017; Ateş vd., 2020) gibi birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra çevrimiçi yorumların ürün satışlarına etkileri üzerine de alanyazında birçok çalışma bulunmaktadır. Chen vd., (2004) çalışmalarında çevrimiçi yorumların satışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşırken, Godes ve Mayzlin (2004); Liu (2006) çalışmalarında tam tersi bir sonuç elde etmişlerdir. Zaman içerisinde internet kullanıcı sayısının ve kullanım bilincinin artmasıyla çevrimiçi yorumların kullanımı ve değerlendirmesi de artmıştır. Dolayısıyla birçok sanal mağaza ürün farkındalığı (Dellarocas vd., 2007: 23), geri bildirim, müşteri memnuniyeti vb. etkenlerin kontrolünü sağlayabilmek amacıyla kendi tüketici yorumlarının yapıldığı web site ve uygulamaları oluşturmuş veya mevcut kaynaklarına entegre etmiştir.

## 3.MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma Google Haritalar uygulamasındaki çevrimiçi yorumların, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmeleri hakkında davranışsal niyetlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına göre oluşturulan anket, katılımcıların demografik özelliklerini

belirlemek amacıyla, çevrimiçi yorumların tüketici kararı üzerine etkisini ölçmeye yönelik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ayrıca ankette ilk soru olarak katılımcıların Google Haritalar kullanıp kullanmadığı sorulmuş, Google Haritalar uygulamasını veya web sitesi üzerinden kullanan bireylere anket uygulanmıştır. Ankette çevrimiçi yorumların tüketici kararı üzerine etkisini ölçmek amacıyla Zhang vd. (2014) çalışmasında kullandığı ölçek, araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Zhang vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek; çevrimiçi yorumların bilgilendirme (3), ikna gücü (4), güvenilirliği (4), inceleme sayısı (3) ve davranışsal niyet (2) olmak üzere 16 önermeden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak davranışsal niyet boyutuna 1 önerme daha eklenmiş, toplam önerme sayısı 17' ye çıkmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde 5 boyuttan oluşan 17 önerme 5'li likert derecelendirmesine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda; (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (2) "Katılmıyorum", (3) "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", (4) "Katılıyorum" ve (5) "Kesinlikle Katılıyorum" anlamlarını taşımaktadır. Selçuk Üniversitesi tarafından yayınlanan İdare Faaliyet Raporu (2019)'na göre yaklaşık 73 000 öğrenci bulunmaktadır (www.selcuk.edu.tr, 2019). Kozak (2014: 113) tarafından oluşturulan evren ve örneklem hesaplama cetveline göre 50 000 ile 100 000 arasındaki evrende %90 güven aralığı ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısının 270 olduğunu belirtmiştir. Anket çalışması Ekim-Aralık 2019 tarihlerinde Selçuk Üniversitesi'nde yapılmıştır. Belirlenen örneklem sayısı doğrultusunda hatalı, eksik doldurulan 6 anket çıkartılarak, 292 anket verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

$H_1$ : "Katılımcıların çevrimiçi yorum algılamaları, davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır"

#### 4.BULGULAR

Araştırmada elde edilen anketlerin verilerinin analiz edilebilmesi amacıyla öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen 292 anket verisinin analizi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğine yönelik en yaygın olarak kullanılan ölçüt Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri olup, ölçülmek istenilenin ölçme derecesini ifade etmektedir (Çokluk vd. 2010: 122).

**Tablo 1.** Ankette yer alan Ölçekler ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek Boyutları	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Bilgilendirme (AB)	3	,601
Algılanan İkna gücü (AIG)	4	,760
Algılanan Güvenilirliği (AG)	4	,669
Algılanan İnceleme sayısı (AIS)	3	,811
Algılanan Davranışsal niyet (ADN)	3	,667
<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>,822</b>

Yapılan araştırmada anket formunda yer alan 17 ifadeye ve alt boyutlarına uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach Alpha değeri %70 olarak hesaplanmıştır. Anket formunda yer alan algılanan bilgilendirme (3) boyutu %60, algılanan ikna gücü (4) boyutu %76, algılanan güvenilirlik (4) boyutu %66, inceleme sayısı (3) boyutu %81 ve algılanan davranışsal niyet (3) boyutu %66 olarak hesaplanmıştır. Arıkan (2011)'a göre Cronbach Alpha değeri 0.60 değerinden yüksek olduğu durumlarda araştırmanın analizlerinin yapılmasında güvenilirlik sorununun olmadığını belirtmiştir.

Geçerlilik analizi olarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için verilere Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testi uygulanmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2012: 219). Verilerin faktörlenebilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmekte olup, yapılan analiz sonucu KMO değeri 0,782 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	0,782
	Yaklaşık Ki-Kare	1609,225
Bartlett Küresellik Testi	df	136
	Anlamlılık	,000

**Tablo 3.** Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Varyans	
AIG2	,795					62,303	
AIG1	,772						
AIG3	,681						
AIG4	,672						
AIS1		,860					
AIS3		,791					
AIS2		,751					
AG2			,712				
AG3			,706				
AG4			,679				
AG1			,676				
AB3				,784			
AB2				,706			
AB1				,650			
ADN1					,619		
ADN3					,581		
ADN2					,571		
<b>Özdeğer</b>	<b>4,652</b>	<b>2,039</b>	<b>1,591</b>	<b>1,305</b>	<b>1,005</b>		
<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>27,367</b>	<b>11,992</b>	<b>9,358</b>	<b>7,675</b>	<b>5,911</b>		

SPSS 25.0 analiz paket programı ile yapılan faktör analizi sonucu 17 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 önermeden oluşan algılanan ikna gücü bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %27,387'sini açıklamakta, 2. bileşen olan 3 önermeden oluşan algılanan inceleme sayısı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,992'sini açıklamakta, 3. bileşen olan ve 4 önermeden oluşan algılanan güvenilirlik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,697'sini açıklamakta, 4. bileşen olan ve 4 önermeden oluşan yenilik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %9,358'ini açıklamakta ve 5. bileşen olan 3 önermeden oluşan algılanan davranışsal niyet bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %5,911'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan özelliğinin %62,303'ünü açıklamaktadır

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Erkek	162	55,5	Önlisans	67	22,9
Kadın	130	44,5	Lisans	172	58,9
Yaş Aralığı	f	%	Lisansüstü	53	18,2
...-18	13	4,5	Son iki hafta içerisinde kaç defa yiyecek içecek işletmesine gittiniz?	f	%
19-20	68	23,3	2 ve daha az	80	27,4
21-22	87	29,8	3-4 defa	155	53,1
23-24	69	23,6	5 ve daha fazla	57	19,5
25+...	55	18,8	Son iki hafta içerisinde yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce Google Haritalardan yorumları incelediniz mi?	f	%
Aylık Gelir Düzeyi	f	%	Evet	221	75,7
500 TL ve daha az	80	27,4	Hayır	71	24,3
501 TL-750 TL	49	16,8			
751 TL-1000 TL	48	16,4			
1001 TL-1250 TL	57	19,5			
1251 TL ve Üzeri	58	19,9			

Katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik olan sorulara yapılan frekans dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Katılımcıların 162’si erkek, 130’u kadındır. Katılımcıların 13’ü 18 yaş ve altı yaş grubu aralığında, 68’i 19-20 yaşlarında, 87’si 21-22 yaşlarında, 69’u 23-24 yaşlarında, 55’i 25 yaş ve üzeri yaş grubu aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 67’si önlisans, 172’si lisans ve 53’ü lisansüstü eğitim gördüklerini belirtmiştir. Katılımcılardan “Son iki hafta içerisinde kaç defa yiyecek içecek işletmesine gittiniz?” sorusuna, 80’i 2 veya daha az, 155’i 3-4 defa, 57’si ise 5 ve daha fazla gittiğini belirtmiştir. Katılımcılardan “Son iki hafta içerisinde gittiğiniz yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce Google Haritalardan yorumları incelediniz mi?” sorusuna, 221 katılımcı evet yanıtını verirken, 71 katılımcı ise hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya hayır cevabı veren katılımcılara nedeni sorulduğunda birçoğu sürekli gittikleri yerler olduğunu veya arkadaş tavsiyesi ile gittikleri yerler olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada oluşturulan hipotezi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.** H<sub>1</sub> İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Önermeler	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Çevrimiçi Yorumlar	,380	43,957	0,434	1,044	,000
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Niyet					

Çevrimiçi yorumların davranışsal niyete etkisini ölçmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) ve katılımcıların çevrimiçi yorum algılarının, davranışsal niyet algılarını etkilediği görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Çevrimiçi yorumlar bağımsız değişkeni, davranışsal niyeti % 38 olarak açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,380). Oluşturan model doğrultusunda regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub> “Katılımcıların çevrimiçi yorum algılamaları, davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Çevrimiçi Yorumların Alt Boyutları İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Önermeler	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Bilgilendirme	,058	17,901	0,532	16,367	,000
İkna gücü	,288	117,384	0,462	6,094	,000
Güvenilirliği	,090	28,536	0,523	11,082	,000
İnceleme sayısı	,169	58,873	0,500	12,713	,000
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Niyet					

Çevrimiçi yorumların boyutları olan bilgilendirme, ikna gücü, güvenilirliği, inceleme sayısı algılamalarının davranışsal niyete etkisini ölçmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri= 0,000<0,05) ve katılımcıların çevrimiçi yorumların boyutları ile ilgili algılarının, davranışsal niyet algılarını etkilediği görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Çevrimiçi yorumların bilgilendirme algılamaları bağımsız değişkeni, davranışsal niyeti % 5; ikna gücü algılamaları bağımsız değişkeni, davranışsal niyeti %28, güvenilirlik algılamaları bağımsız değişkeni, davranışsal niyeti %9, inceleme sayısı algılamaları bağımsız değişkeni, davranışsal niyeti %16 olarak açıklamaktadır.

Katılımcıların çevrimiçi yorumlar ile ilgili algılama boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 6.** Korelasyon Analizi

	AB	AIG	AG	AIS	DN
AB	1				
AIG	,163**	1			
AG	,280**	,188**	1		
AIS	,273**	,315**	,265**	1	
DN	,241**	,537**	,299**	,411**	1



Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında katılımcıların davranışsal niyetleri ile çevrimiçi yorumların bilgilendirme algıları boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,241$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların davranışsal niyetleri ile çevrimiçi yorumların ikna gücü algıları boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,537$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların davranışsal niyetleri ile çevrimiçi yorumların güvenilirlik algıları boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,299$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların davranışsal niyetleri ile çevrimiçi yorumların inceleme sayısı algıları boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,411$ ;  $p<0,05$ ).

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma Konya Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören ve Google Haritalar telefon uygulamasını veya Google Haritalar web sitesi kullanan öğrencilerin, yiyecek- içecek işletmeleri hakkında davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen 292 anketin verileri SPSS paket programı aracılığı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Zhang vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin davranışsal niyet boyutuna bir önerme eklendiği için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi sonucunda katılımcıların çevrimiçi yorum algılamaları davranışsal niyetlerini %38 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar alinyazında yer alan çalışmalardan Sparks ve Browning (2011), Park vd. (2007) ve Park ve Lee'nin (2009) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Çalışma sonuçları Mathwick ve Mosteller (2017) çalışmalarında belirtmiş oldukları çevrimiçi müşteri yorumları, tüm satın alma kararlarının %20-50'sini etkilediği görüşünü desteklemektedir. Lee vd. (2009)'ne göre bu etkinin işletmeye karşı tutum geliştireceği, sonrasında Lee ve Youn (2009)'a göre tavsiye etme istekliliği oluşturacağını belirtmişlerdir. Bu çalışmada araştırmaya Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin katılması bir nevi katılımcıların arama niteliklerinin de ortaya konması açısından önemli sonuçlar elde edilmiştir. Çevrimiçi yorumların davranışsal niyete en fazla etkisi olan boyutu ikna gücü ve inceleme sayısı boyutlarıdır. Öğrencilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme sayısının fazla olduğu yerleri daha fazla inceledikleri görülmekte, bunun sebebinin fazla değerlendirme ve yorum olduğu için daha fazla ve ayrıntılı bilgi alabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yorumların fazla olması ve farklı açıdan birçok kişinin deneyimlerini aktarması inceleyen kişiler açısından daha fazla bilgi edinme ve en doğru kararı verme noktasında daha fazla etki etmektedir.

Sonraki yapılacak çalışmalara öneriler olarak, daha net ve daha fazla bilgiye ulaşılması açısından, web sitelerinin veya uygulamaların itibarları ile çevrimiçi yorumlarının güvenilirliğinin karşılaştırılması, olumlu olumsuz yorumların davranışsal niyete etkileri, uzman veya popüler kişilerin yaptığı yorumlamalar ile normal müşterilerin yorumlamalarının davranışsal niyete etkisi vb. konularda çalışmalar yapılması ve elde edilen sonuçların karşılaştırılması alanyazındaki çevrim içi yorumlar ile ilgili çalışmalardaki eksiklerin giderilmesi ve daha fazla bilgi edinebilmesine açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, S., Sürücü, Ö. A. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Dağıtım. Ankara.
- Ateş, A., Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği, *Conference: Ereğli International Science and Academic Congress*, Ereğli/KONYA

- Ateş, A., Sunar, H. (2020). Analysis of Tourism Values of Konya with Online Visitor Comments: The Case of Tripadvisor, In book: *The Current Approaches in Tourism* (Ed. Ateş, A., Akmeşe, K.A.), pp.97-117, Publisher: İksad Publishing House.
- Ateş, A., Şahin, M., Tuncez, H., A. (2020). Evaluation of Customer Complaints of Restaurants in Tripadvisor: The Case of Konya Province, In book: *The Current Approaches in Tourism* (Ed. Ateş, A., Akmeşe, K.A.), pp.3-17, Publisher: İksad Publishing House.
- Ateş, A., Sunar, H., Akmeşe, A. (2019). Sosyal Medya ve Turizm, Karaman, A., Sayın, K. (ed.). *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*, ss. 135-146. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Ateş, A., Sunar, H., 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* (Futourism 2019) At: Mersin, Türkiye
- Cengiz, H., Basaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (2001) 129–133.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2004). *Marketing implications of online consumer product reviews*, Working paper, department of marketing, University of Florida.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhadar, M., Özkan, A., Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4).
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science* 49 (10) (2003) 1407–1424.
- Dellarocas, C., Awad, N.F. Zhang, X. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing* 21 (4), 23-45.
- Doğancılı, O. S., Karaçar, E., Ak, S. Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eren R., Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Godes, D., Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science* 23 (4) 545–560 Fall.
- Karaca, Ş., Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Lee, M., Rodgers, S., Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.

- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing* 70 (July 2006) 74–89
- Mathwick, C., Mosteller, J. (2017). Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204-218.
- Park, C., Lee, T.M., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *J. Bus. Res.* 62 (1), 61–67.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I., (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International. Journal Electron. Commer.* 11 (4), 125–148.
- Selçuk Üniversitesi, (2019). 2018 Yılı İdari Faaliyet Raporu, [http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/106/2018\\_faaliyet\\_raporutaslak\\_28\\_02\\_\(2\)\(1\).pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/106/2018_faaliyet_raporutaslak_28_02_(2)(1).pdf)
- Sparks, B.A., Browning, V., (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 32 (6), 1310–1323.
- Sunar, H., Ersöz, B., Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, *Innovation and Global Issues Congress V*, Bildiriler Kitabı, May 02-04, 2019 Ankara. Ss. 491-498.
- Sunar, H., Gökçe, F., Altunöz, Ö. Sürücü (2018). Hatay'ın Turizm Değerlerinin Online Müşteri Deneyimleri Aracılığıyla İncelenmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (4), 63-71.
- Tunçalp, O. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 28-40.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.