

# E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; yiyecek içecek işletmeleri örneği

Bülent Yorgancı  
ÖZET

Kişiler satın alma kararı verirken kişiler arası etki ve ağızdan ağıza (WOM) en önemli bilgi paylaşım ve etkileme kaynağı olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Bu etkiler özellikle maddi olmayan ürünleri tüketilmeden önce değerlendirmek zor olan turizm ve yiyecek içecek endüstrisinde önemlidir. Ağızdan ağıza (WOM) dijitalleştiğinde, İnternet'in büyük ölçekli, anonim, geçici doğası, bir tüketicinin başka bir kişinin sahip olabileceği etkiyi yakalamak, analiz etmek, yorumlamak ve yönetmek için yeni yollar oluşturmaktadır. Bu makale, kişilerarası çevrimiçi etkinliğinin, yiyecek içecek pazarlaması için potansiyel olarak düşük maliyetli bir araç olarak tanımlamak ve pazarlamacıların yeni ortaya çıkan e-WOM teknolojilerinden yararlanırken davranışsal niyet yorumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı, çekirdek Kapadokya olarak da bilinen Nevşehir ili ve dâhilindeki turistlerin en çok ziyaret ettikleri kasaba ve ilçelerde (Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu) gerçekleştirilmiştir. Araştırma da yerli ve yabancı olmak üzere 402 turist ile yüz yüze yapılan anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen bulgular dahilinde e-wom'un satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği söylenebilir.

**Anahtar Kelime:** Ağızdan Ağıza İletişim, Online Ağızdan Ağıza İletişim, Online Pazarlama, Yiyecek ve İçecek, Reklam

Gönderilme Tarihi:11.10.2020; Kabul Tarihi:20.12.2020. Araştırma Makalesi

## Effect of e-wom on consumer intentions; food and beverage business example

### ABSTRACT

Interpersonal influence and word of mouth (WOM) rank first as the most important source of information sharing and influence when making a purchasing decision. These effects are particularly important in the tourism and food and beverage industry, where intangible products are difficult to assess before they are consumed. As word of mouth (WOM) becomes digital, the large-scale, anonymous, transient nature of the Internet creates new ways to capture, analyze, interpret and manage the impact that one consumer can have on another. This article defines interpersonal online activity as a potentially low-cost tool for food and beverage marketing, and whether behavioral intent interpretation has an impact on purchasing intention while marketers are taking advantage of emerging e-WOM technologies, it is also known as the core Cappadocia province of Nevşehir and tourists within. It was carried out in the towns and districts they visited the most (Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu). In the research, a face-to-face survey with 402 local and foreign tourists was applied. Within the findings obtained, it can be said that e-wom has a significant and positive effect on the purchase intention.

**Keywords:** Wom, E-Wom, Online Marketing, Food And Beverage, Advertisement  
Submitted:11.10.2020; Accepted:20.12.2020. Research Paper

### Giriş

Turizm endüstrisinde önemli sektör bileşenlerinden biride yeme-içme faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Yeme-İçme faaliyetleri tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olduğu için farklı ve etkin pazarlama yöntemlerini en güncel haliyle kullanmak gerekmektedir. Bu yöntemlerden biri olan çevrimiçi, pazarlamacılara iletişimin etkinliğini artırmak için yeni yollar ve müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için yeni yaklaşımlar sunmaktadır.

Yine tüketici davranışının temel bir ilkesi, tüketicilerin birbirlerine güçlü kuvvetler uygulayabilmeleri olduğundan, pazarlamacıların kişilerarası yönetimi yönetmeye çalışması doğaldır ve



elektronik teknolojilerin yayılmasıyla, tüketiciler arasındaki sanal etkileşimlerin çoğaldığı görülmektedir.

Uzun zamandır bu gibi etkileşimleri kendi yararlarına kullanmaya ve yönetmeye çalışan pazarlamacılar son zamanlarda çevrimiçi kişilerarası yönetimi yönetme stratejilerini değerlendirmeye ve geliştirmeye başlamışlardır. Pazarlamacıları aşağıdaki nedenlerden ötürü kritik öneme sahiptir: maddi olmayan mallar olarak yiyecek içecek ve turizm ürün teklifleri, tüketilmeden önce değerlendirilemez, böylelikle kişilerarası paylaşım önemini arttırabilir. Birçok misafirperverlik ve turizm ürünü, referans grup değerlendirmesinin duygusal riskinin karar verme sürecinin önemli bir yönü olduğu yüksek riskli alımlar olarak görülmektedir (Eraslan, Bulut ve Bakan, 2008). Otelcilik ve turizm ürünleri hem mevsimsel hem de bozulabilir olup, sağlayıcılar için pazarlama stres seviyelerini yükseltmektedir. Son olarak, konuyla ilgili otelcilik ve turizm endüstrisine özgü literatürün önemi düşünüldüğünde, endüstrinin elektronik ortamda kişilerarası yönetimi yönetme stratejilerinin geliştirilmesi ve tartışılmasında diğerlerinin gerisinde kaldığı görülmektedir.

Çalışmanın yazın kısmında ilk olarak kişilerarası direkt iletişim olan ağızdan ağıza (WOM) ve online ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ilgili çalışmalar gözden geçirilmektedir. Daha sonra, davranışsal niyetin satın alma üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri incelenmektedir. Çalışmanın sonuç kısmında, analizler ve gözlemler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve turizm endüstrisi içine-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; yiyecek içecek işletmeleri örneği ile endüstrinin mevcut iletişim teknolojilerini kullanmasıyla ilgili konulara değinmekte ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirme önermektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***Ağızdan Ağıza İletişim***

Hızlı karar almak ve pazara hakim olmanın en güçlü yöntemlerinden biri de ağızdan ağıza (WOM) olarak kabul edilmektedir. Pazarlama da esas başarı olarak müşterilerin ürün ve hizmet satın alma ile ilgili kararı verme sürecinde etkilenmesidir. Karar vermedeki hızlılık, pazarlama sürecinde olan konumlandırma, imaj oluşturma, değer katma, müşteri tatmini, garanti ve ürünü geride bırakmaktadır (Silverman, 2007).

Ağızdan ağıza (WOM) pazarlaması, satın alma da etkili olması ile birlikte piyasaya yeni çıkmış ürün ve hizmetlerin tüketiciler açısından kabul görmesinde ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinde tutum ve davranışlarının olumlu ya da olumsuz yönde değiştirilmesinde oldukça etkili olduğu gözlenmektedir. Gerek maliyet avantajı gerekse inandırıcılığın yüksek olması gibi sebeplerden dolayı ağızdan ağıza (WOM) bilinen iletişim yöntemlerinden çok daha etkili olduğu görülmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014).

Silverman (2001), Ağızdan ağıza (WOM) iletişimin etkilerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.

- Piyasadaki en etkili güçtür.
- Deneyim aktarım mekanizmasıdır.
- Bağımsız olduğundan dolayı güvenilirdir.
- Ürünün bir parçası halini almaktadır.
- Eksiksiz ve kişiye özeldir.
- Kendi kendine meydana gelmektedir ve kendi kendini besleyerek büyüyebilmekte hatta patlama yaparak genişleyebilmektedir.
- Hız ve hareket kabiliyeti bakımından sınırlandırmaları yoktur.
- Tek ve küçük bir kaynaktan çıkabilmektedir.

- Kaynağın özelliğine oldukça bağımlıdır.
- Zamandan ve iş gücünden büyük oranda tasarruf sağlamaktadır.
- Genel olarak olumsuz olarak meydana gelmektedir.
- Çok düşük maliyetlerle teşvik etmek, güçlendirmek ve sürdürmek mümkün olabilmektedir.

**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketicilerin bir işletme için yaptıkları olumsuz konuşmalar, marka, mal ve hizmet gibi ürünler ya da işletmeler açısından negatif bir etki oluşturmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak bir olumsuzluk yaşayan tüketiciler, buna karşılık işletmeden geriye dönük olumlu bir tepki almadıklarında, işletmeyi kötü göstermek için olumsuz ağızdan ağıza (Wom) iletişime yönelmektedirler (Faruk ve Kılıç, 2016). Ayrıca bunu yaparlarken, her bir tüketicinin şikayetinin en az 9 kişi ile paylaşmasının muhtemel olduğu, %13'ünün olumsuz tecrübelerinin ise 30'dan fazla kişiye aktarmaya devam edildiği ve işletmeden olumsuz ayrılan misafirlerin %90'ının da o işletme ile ilişkilerini tam anlamıyla kestiği araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Faruk ve Kılıç, 2016).

**Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketiciler, satın aldıkları hizmet, mal ve ürünlerin beklentilerini karşılayıp memnun oldukları zaman, hizmet, mal ve ürünler hakkında diğer insanlarla konuşarak pozitif tecrübelerini onlara aktarmakta ve bu doğrultuda olumlu ağızdan kulağa iletişimi oluşturmaktadırlar (Swan ve Oliver, 1989; İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Elde edilen bazı araştırma sonuçlarına göre, insanların %69'unun yiyecek –içecek işletme seçiminde, %36'sının bilgisayar ve donanım ile ilgili, %24'ünün elektrik ve elektronik eşya seçiminde, %22'sinin seyahat etme tercihlerinde, %18'inin araç seçimlerinde ve %9'unun isemali kararlarında olumlu ağızdan kulağa iletişimden etkilendikleri bulunmuştur. İnsanların %61'i ise satın alma tercihleri öncesinde tanıdıklarının fikirlerinden faydalanmayı oldukça yararlı bulduklarını belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra, 2004; Yüksel ve Kılıç, 2016).

#### **E-WOM (Electronic Word of Mouth-Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)**

Teknoloji'nin gelişmesi, iletişimin ve internet çağındaki yenilikler ile birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) yerini hızlı ve birçok kitleye daha kolay ulaşan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)'a bırakmıştır. Varolan (mevcut) veya eski müşterilerin almış oldukları bir ürün ve hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlarını bir çok kişi ve kurumların erişebileceği bir ortamda sunmasıdır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). Çevrimiçi kullanıcı yorumları, birçok ürün ve hizmet hakkında, ürünü ve hizmeti satın almak isteyen tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir Chevalier ve Mayzlin (2006). Ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) birbirlerine yapısal açıdan benzerlikler gösterse de, Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşarak yeni bir perspektif sunmaktadır (Al Mana, Mirza, 2013).

#### **Davranışsal Niyet**

**Davranış:** Gerçekleştirilen davranışlar neden sonuç ilişkisine dayanmaktadır ve belirli uyarıcılara karşı bir amaca yönelik olarak bedensel, ruhsal ve toplumsal açıdan bireylerin gerçekleştirdiği her türlü etkinlik davranış olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2010). İhtiyaçlar davranışın ortaya çıkmasındaki temel faktördür ve bireyin kurduğu etkileşimler sonucunda davranışlar oluşur (Erdoğan, 1991).

**Davranışsal Niyet Kavramı:** Turist davranışları, ziyaret öncesi karar verme aşamasını, ziyaret esnasında elde edilen deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesini ve ziyaret sonrasında sahip olunan

davranışsal niyetler ile gerçekleştirilen davranışları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Davranışsal niyetler ürünün satın alınıp tüketilmesinden sonraki aşamada bireyin sahip olduğu eylem planı olarak tanımlanmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014).

Turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri deneyimlerin, beklentilerine uygun olması durumunda olumlu değerlendirmeler yaptıkları bilinmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşan davranışsal niyetlerin de olumlu değerlendirmeler sonrasında olumlu olacağı söylenebilir. Elde edilen olumsuz deneyimler sonucunda ise yapılan olumsuz değerlendirmeler sebebiyle davranışsal niyetlerin de olumsuz olacağı söylenebilir. Davranışsal niyetler, bireylerin duygularına, bilgilerine veya geçmiş deneyimlerinin değerlendirmelerine göre davranma eğilimidir ve davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz olarak ayrıştırıldığı görülür (Koo, Byon ve Baker, 2014). Tekrar satın alma-ziyaret etme, sadakat, tavsiye etme, olumlu ağızdan ağıza tanıtım yapma, daha fazla ödeme, şikâyet etme ve değiştirme olarak ele alındığı görülen olumlu ve olumsuz davranışsal niyetlerin farklı faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Konaklama işletmelerinde deneyimlerin misafir memnuniyeti, marka sadakatini ve ağızdan ağıza (kulağa) tanıtım üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan (Khan, Garg ve Rahman, 2015), tecrübelerin misafir memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise marka sadakatini ve ağızdan ağıza (kulağa) tanıtımı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında, en önemli bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM), karşımıza çıkmaktadır. Çünkü turizm ve yiyecek içecek sektöründeki ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirmesi çok zordur. Hayatımızın birçok alanında yer almış olan internet, toplumda önemli bir iletişim aracı olması ile birlikte, kişilerin ticaret hayatlarını da etkilemektedir. İnternet aracılığıyla birbirleriyle bağlantılı (çevrimiçi) olan kullanıcılar birçok alanda bilgi paylaşımında bulunarak diğerini satın alma konusunda olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Çakır, Aybar ve Akel, 2017).

Hizmet sektörlerinden biri olan yiyecek-içecek sektörü çevrimiçi yorumların önemi çok fazladır. Ziyaret edilen yerlerdeki sunulan hizmet ve ürünler ile ilgili olumlu ve olumsuz yapılan yorumlar karar aşamasındaki tüketicileri etkilemektedir. Bu durum satın alınacak hizmet ve ürünün maddi olmayan ürünler arasında sayılmasından kaynaklıdır; bu durum da e-wom'un önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008)

Çalışma ile bir destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, yiyecek içecek sektörlerinde deneyimlerini internet ortamında paylaşımları, elektronik ağızdan ağıza iletişiminin davranışsal niyetlerini ne kadar etkilediği araştırılacaktır. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulguların, bölgede faaliyet gösteren işletme yöneticilerine, yerel yönetime, küçük işletmesi olan yerel esnafa ağızdan ağıza iletişimin etkisi hakkında bazı bilgiler sunarak bölge turizminin gelişimine önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

### **Araştırma Hipotezleri**

Hazırlanan bu çalışma E-wom'un tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H1: E-wom tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma, çekirdek Kapadokya olarak da bilinen Nevşehir ili ve dâhilindeki turistlerin en çok ziyaret ettikleri kasaba ve ilçelerde (Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu) gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, değerlendirmeleri oranlar açısından, evrenin büyüklüğüne karşılık, örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği ilgili tablo ile belirlenmiştir. Bu durumda 0,05 anlamlılık düzeyi ve  $\pm 0,05$  hata oranına karşılık, örneklem büyüklüğü 402 olan anket toplamı için; 10.000.000 olması halinde ise 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

### Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Hazırlanan çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Analizler için gerekli olan veriler anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Örneklem grup, çekirdek Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmuştur. Toplam 420 adet anket yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. 18 adet anket misafirler tarafından geri dönüş sağlanamaması nedeniyle analiz uygulamasında toplamda 402 adet anket yer almıştır. Araştırma kapsamında, E-wom'un, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini ölçmek için Almana ve Mirza (2013) tarafından kullanılan 3 boyut ve toplam 21 ifadeden oluşan, müşterilerin tüketici yorumlarına tepkisini belirlemeye çalışan 10 ifade, karakterin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştıran 7 ifade, tüketici değerlendirmelerini taşıyan web sitelerinin özelliklerini ve bu web sitelerinin özelliklerinin bir satın alma işlemi yapma kararını veya başka şekilde etkilerini dikkate alan 4 ifade, Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından kullanılan satın alma davranışında motivasyon unsurları ve bilgi edinmek 4 ifade, (Park, Lee ve Han, 2007) yorumlara genel bakış 2 ifade'den oluşan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ölçek oluşturma esnasında yararlanılan ifadeler Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Yararlanılan ifadeler ve kaynakları**

Tüketici yorumcuları hakkında katılımcıların ifadeleri	Web sitesinde yayınlanan yorumların tutarlılığı satın almamı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Çevrimiçi bir ürün satın aldığımında, web sitesinde sunulan yorumlar karar vermeme yardımcı oluyor	Almana ve Mirza, 2013
	İnternetteki ürün yorumlarının tarafsız olduğuna inanıyorum (önyargı değil)	Almana ve Mirza, 2013
	Web sitesinde yayınlanan ürün yorumları tekrarı satın alma kararımı etkiliyor	Almana ve Mirza, 2013
	Bir ürün satın alacağımında, negatif çevrimiçi yorumlar satın alma kararlarım üzerindeki etkisi pahalı mallar için daha büyüktür	Almana ve Mirza, 2013
	Çevrimiçi bir ürün satın alacağımında, pozitif çevrimiçi yorumlar satın alma kararlarım üzerindeki etkisi pahalı mallar için daha büyüktür	Almana ve Mirza, 2013
	Ürün için alınan yüksek puanlar satın alma kararımı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Ürün incelemelerinin sayısı satın alma kararımı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Çevrimiçi bir ürün satın alırken eğer web sitesinde sunulan yorumları okumazsam. Kararım için endişeleniyorum	
	Ürün incelemesinde yazım veya dilbilgisi hataları satın alma kararımı etkiliyor	Almana ve Mirza, 2013
Yorumlar hakkında cevap verenlerin ifadeleri	Diğer yorumcuların değerlendirme derecesi satın alma kararımı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Takma ya da gerçek isimle yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Devamlı takipçiler tarafından yapılan yorumların sıklığı satın alma kararlarımı etkiler	Almana ve Mirza, 2013

	Çevrimiçi yorumcunun yaşı satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Çevrimiçi yorumcunun ikametgâhı satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Çevrimiçi yorumcunun cinsiyeti satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
Ürün veya hizmet sunan web siteleriyile ilgili katılımcıların ifadeleri	Yorumları sunan sitenin güvenilirliği satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Yorumları sunan web sitesinin uluslararası olması satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Yorumları sunan web sitesinin popülerliği satın alma kararı etkiler	Almana ve Mirza, 2013
	Yorumları sunan web sitesi ürünü almak istediğim şirkete aitse satın alma kararım etkilenir.	Almana ve Mirza, 2013
Satın alma ilgili motivasyon bilgisi edinmek	Ürünü satın alan tüketicilerin katkıları doğru satın alma kararı vermeme yardımcı olur	Hennig-Thurau ve Walsh, 2003
	İnternette yazılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha hızlı bilgi alıyorum.	Hennig-Thurau ve Walsh, 2003
	Yorumlar alışveriş sırasında çok zaman kazandırır.	Hennig-Thurau ve Walsh, 2003
	İnternette bir ürün satın alacağım zaman her zaman web sitesinde sunulan yorumları okurum.	Hennig-Thurau ve Walsh, 2003
Yorumlara genel bakış	İnternette bir ürün satın alacağım zaman web sitesinde sunulan yorumları okumak bana zor gelmektedir.	Park ve diğ., 2007
	İnternette bir ürün satın alacağım zaman web sitesinde sunulan yorumları okumak beni rahatsız eder.	Park ve diğ., 2007

## Bulgular

Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için “çarpıklık ve basıklık” değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Ölçeklere ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri belirlendikten sonra ölçeklerin güvenilirliklerine bakılmıştır. E-wom ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach Alpha ) 0,786, satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0,544 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenirlik analizlerinin ardından faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO değerlerinin (e-wom: 0,755, satın alma niyeti: 0,524) 0,50’den yüksek olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,50’ den yüksek olması (Field, 2000), verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerine yönelik yapılan analizlerde e-wom (en düşük: 0,397, en yüksek: 0,694) ve satın alma niyeti (en düşük: 0,411, en yüksek: 0,803) madde faktör yüklerinin 0,30’den yüksek çıkmıştır. Madde faktör yüklerinin 0,30’den yüksek olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994).

### Demografik Analiz

Katılımcılara ait demografik ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

CİNSİYET	N	%
Erkek	205	51
Kadın	197	49
EĞİTİM DURUMU	N	%
İlköğretim	77	19,2
Lise	78	19,4
Üniversite	221	55,0
Yüksek Lisans	25	6,2
Diğer	1	0,2
YAŞ	N	%
20 yaş altı	5	1,2
21- 25 arası	58	14,4
26- 30 arası	92	22,9
31- 35 arası	114	24,4
36- 55 arası	58,4	14,4
41 ve üzeri	75	18,7
AYLIK GELİR	N	%
5000 ve altı	278	69,2
5001-10000	97	24,1
10001-15000	12	3,0
15001-20000	3	0,7
20001-25000	2	0,5
25001 ve üzeri	10	2,5

Katılımcıların çoğunluğunun % 51 oranında erkek olduğu, kadınların ise örneklem büyüklüğünü % 49 'unu temsil ettiği görülmektedir. Örneklemin % 65,7'si 20 ile 35 yaşları arasındadır. % 33,1'i 35 yaşın üzerinde ve% 1,2'si 20 yaşın altındadır. Ankete katılanlar dört eğitim seviyesine ayrılmıştır. Ankete katılanlar arasında, lisans ve yüksek lisans derecesine sahip olanlar, toplam katılımcı sayısının% 61,4' ünü toplu olarak temsil eden katılımcıların çoğunluğu olmuştur. % 55'i lisans, % 6,4'ü yüksek lisans ve %0,2'si master derecesine sahiptir. Katılımcıların % 38,6'sını temsil eden lise ve ilköğretim derecesine sahiptir. Ortalama aylık geliri olan ve 5.000 TL'ye eşit veya daha az olan katılımcıların oranı % 69,2'dir. 5.000 TL'nin üzerindeki maaşları toplam katılımcıların % 30,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'te ve internet kullanma ve yorum okuma özelliklerine ilişkin bulgular gösterilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular**

İNTERNET KULLANMA SIKLIĞI	N	%
1-5 saat	41	10,2
6-10 saat	117	29,1
11-20 saat	166	41,3
21 Saat ve Üzeri	78	19,4

Çalışma katılımcılarının yaklaşık % 29,3'ü haftada ortalama 10 saat veya daha az ortalama İnternet kullanımına sahipken , % 41,3'ü haftada 10 ile 21saat arası İnternet kullanıyor, % 19,4'ü ise haftada 21 saatten daha fazla internet kullanmaktadır.



**Tablo 4.** Katılımcıların İnternette Yorum Okumalarına İlişkin Bulgular

YORUM OKUMA	N	%
Evet	354	88,1
Hayır	47	11,7
Diğer	1	0,2

Çalışma katılımcılarının yaklaşık % 88,1'nin satın alma kararı verirken internetten yapılan yorumları okuduğunu ifade etmişlerdir, % 11,7'si ise satın alma kararı verirken internet üzerinden yapılan yorumları okumadığını belirtmişlerdir.

Faktör analizlerinin ardından ölçekler arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bilgiler tablo 5' de görülmektedir.

**Tablo 5.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Ölçekler	1	2	SS	ORT
e-wom (1)	-	,324	„,322	2,70
S.A.N(2)	,324	-	,431	2,40

Tablo beş incelendiğinde e-wom ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizlerinin ardından hipotezlere yönelik analizlere geçilmiştir. E-wom'un satın alma niyetine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Değişkenlere ait basit Regresyon analiz sonuçları

E-wom'un satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik analiz özet sonuçları R katsayısı: 0,324, R <sup>2</sup> : 0,105, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,102 , Standart Hata: 0,408					
Boyut	B	SEß	β	t	Sig
(Sabit)	1,229	0,173	-	7,120	,000
E-wom	,433	0,063	0,324	6,840	,000

E-wom'un satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde e-wom'un satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre e-wom satın alma niyetinde meydana gelen değişimin %10'unu (düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,105) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta=0,324$ ,  $P=0,00$ ). Elde edilen bulgular dahilinde e-wom'un satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre H1 kabul edilmiştir.

## Sonuç

Birçok tüketici, ilgilendikleri ürün veya hizmetlerle ilgili çevrimiçi yorumları okumak için internette gezinir ve satın almak istedikleri ürün ile ilgili pozitif veya negatif yorumlara bakarak satın alma kararı verebilmektedir. Bu araştırma, bu tür yorumların ve incelemelerin, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerindeki satın alma kararlarını pozitif veya negatif yönde etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Çalışma katılımcıların, çevrimiçi bir satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi yorumları okuduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca yüksek puanlama ve değerlendirme özelliklerinin satın alma kararları için etkili faktörler olduğunu göstermektedir. Özellikle,

tutarlılık, çevrimiçi inceleme sayısı ve inceleme sayısı, satın alma kararlarında önemli faktörler olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi yiyecek içecek tüketicisinin satın alma karar sürecinde önemli bir faktör ise yorumcuların demografik (yaş, eğitim) profilidir. Ayrıca, çalışma, yorumların okunduğu web sitesinin popülaritesinin önemli olduğunu göstermiştir. Web sitesinin popülerliği, güvenilirliği, uluslararası olması ve mülkiyeti, yiyecek içecek tüketicilerin satın alma kararlarının alınmasında yardımcı olmaktadır.

Olumsuz etkenlerden, özellikle kriz dönemlerinde ağır kayıplar yaşayan yiyecek içecek işletmeleri bu gibi dalgalanmalardan en az şekilde etkilenmek için e-wom yoluyla hem ulusal hem de uluslararası platformları iyi kullanarak mevcut ve yeni oluşabilecek müşteriler sağlayabilirler.

Yiyecek içecek işletme sahipleri çevrim içi yorumları değerlendirerek güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip ona göre yeni bir yol haritası çizebilirler.

Düşük bir maliyet olan e-wom ile varolan ürünlerin ve yeni oluşturulacak ürün portföyünün tanıtım faaliyetleri yapılarak, ziyaretçi sayısı artırılabilir.

## **Kaynakça**

- Almana, A. M. & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82 (9), 23-31. doi: 10.5120 / 14145-2286
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122, doi: 10.1016 / j.tourman.2006.07.007
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3),345-354, doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Çakır, F., Aybar, N. & Akel, G. (2017). E-Wom'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi, adnan menderes üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (4), 110-127, doi.org/10.30803/adusobed.356180
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eraslan, İ., Bulu, M., Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: türk turizm sektöründe uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), . dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11376/135945
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Faruk, Y. & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-wom) turistik destinasyon seçimi üzerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 894-895, doi: 10.17719/jisr.20164622653
- Field, A. (2000). *Discovering Statics Using Spss For Windows*. London, Thousands Oaks, Sage Puplications, New Delhi.
- Güven, E. Ö. & Sarıışık, M. (2014). konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 4 (8), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52, doi: 10.1002 / yön.10073
- Khan, I., Garg, R. & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 189, 266 -274.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To factor Analysis*, New York: Routledge.
- Koo, S. K., Byon, K. K. & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23 (3), 127-137.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3):458-468, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Özaslan, Y. & Uygur, S. M. (2014), “Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek- içecek işletmelerine yönelik bir araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 69-87.ISSN: 1300-4646 / 2147-7582
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148, [www.jstor.org/stable/27751234](http://www.jstor.org/stable/27751234)
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi*, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: Media Cat.
- Silverman G. (2001). *The Secrets of Word of Marketing*, New York: American Management association. E.T., 11.06.2019 <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5. Baskı, Boston, Ma, Pearson.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık.