

Bölüm 11

TÜKETİCİLERİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARARINDA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN (E-WOM) ETKİSİ

Ömer Zafer GÜVEN¹

GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının dünya genelinde çok hızlı bir şekilde artması, internet'i pazarlama ve iletişim alanında da önemli bir araç haline getirmiş ve tüketicilerin çevrim içi satın alımlara katılımlarındaki hızlı artış, interneti tüketici davranışını etkileyen önemli bir güce dönüştürmüştür (Mc Gaughey & Mason, 1998). İnternetin büyük miktarda bilgiye erişilebilirlik, düşük arama maliyetleri ve tüm rakiplere erişim (Daniel & Klimis, 1999) gibi özellikleri, hem tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkileri, hem de tüketicilerin araştırma ve satın alma faaliyetlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternetin gelişmesinin sonucu olarak, çevrim içi tartışma forumları, tüketici inceleme siteleri, webloglar, sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 araçlarının ve uygulamalarının kullanımının artması, yeni bir ağızdan ağıza iletişim (WOM) formu olan elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) olan ilgiyi arttırmıştır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek ve alışveriş deneyimlerini paylaşmak için bu araç ve uygulamaları giderek daha fazla oranda kullanmaktadır (Gupta & Harris, 2010).

Turizm sektöründe, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) tüketicilerin karar verme sürecinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Turizm ürünleri ve hizmetlerinin soyutluluk özelliğinden dolayı kullanımdan önce değerlendirilmeleri son derece güçtür. Bu güçlük nedeniyle satın alınmaları daha fazla risk içerdiğinden daha fazla kişilerarası etkileşimi gerektirmekte, dolayısıyla e-WOM'un turizm sektöründeki etkisi diğer sektörlerden daha önemli hale gelmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). e-WOM, turistik tüketicilerin seyahat ile ilgili bilgi arama davranışlarını kolaylaştırmış ve seyahatlerini planlama ve satın alma karar davranışlarını etkilemiştir. Günümüzde turistler seyahatlerini planlarken ve satın alma kararı verirken gidecekleri destinasyon, otel veya alacakları ürün ve hizmetler hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri elde etmede e-WOM'u giderek daha fazla

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, omerzafer.guven@dpu.edu.tr.

veya turizm işletmesi için güç ve avantaj haline gelebilir ve itibarına olumlu bir katkı yapabilirken, negatif e-WOM, destinasyon veya turizm işletmesinin imajı ve itibarı üzerinde ciddi bir olumsuz etkiye sahip olabilir (Huang & ark., 2010). Bu nedenle, turizm işletmelerinin olumsuz çevrim içi yorumlara daha fazla dikkat etmeleri ve geri bildirimleri yayınlamak suretiyle bilgilendirme yapmaları gerekmektedir. Turistik tüketicilerin çevrim içi görüşleri, oteller için müşterilerin ürünlerini nasıl algıladıklarını anlama ve pazarlama kampanyalarını veya ürünlerini buna göre geliştirme çabaları açısından önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri, e-WOM'un turistik tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi olduğu gerçeğini hiçbir zaman göz ardı etmemeli, bu nedenle e-WOM faaliyetlerini teşvik etmeye ve yönetmeye çalışmalı, ayrıca müşteri memnuniyetine ve şikâyetlerine özel önem vermelidirler.

KAYNAKÇA

- Abrantes J.L, Seabra C, Lages, C.R. (2013). Drivers of In-Group and Out-of-Group Electronic Word-of-Mouth (Ewom), *European Journal of Marketing*, Vol:47 Issue:7, 1067-1088.
- Akyüz A. (2013). Determinant Factors Influencing e-WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol:4, No:11, 159-166.
- Armellini G, Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?*, Hanover, MA: Now Publishers Inc.
- Arndt J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol:4, No:3, 291-295.
- Bickart B, Schindler, R. M. (2002). Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, Vol:29, 428-431.
- Blumler J. G. Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Brown T. Barry T. Dacin, P. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:33, Issue:2, 123-138.
- Bughin J. Doogan J. Vetvik, O.J. (2010) A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing, *McKinsey Quarterly*.
- Buhalis D. (2003). *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Burton J. Khamash, M. (2010). Why Do People Read Reviews Posted on Consumer-Opinion Portals?, *Journal of Marketing Management*, Vol:26, Issue:3-4, 230-255.
- Cantalops A. S. Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:36, 41-51.
- Chatterjee P. (2011). Drivers of New Product Recommending and Referral Behavior at Social Network Sites, *International Journal of Advertising*, Vol:30, Issue:1, 77-102.
- Cheung C.M.K. Lee M.K.O. Thadani, D.R. (2009) The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In: Lytras M.D. et al. (eds) *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. WSKS 2009. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol:5736. Springer, Berlin, Heidelberg, 501-510
- Cheung C.M.K. Lee, M.K.O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, Vol:53, Issue:1, 218-225.

- Cheung C.M.K. Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, *Decision Support Systems*, Vol:54, Issue:1, 461-470.
- Chu S.C. Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, Vol:30, Issue:1, 47-75.
- Chung J. Y. Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Journal of Information Technology and Tourism*, Vol:10, Issue: 4, 267-281.
- Cova B. Pace S. Park, D.J. (2007). Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case, *International Marketing Review*, Vol:24, Issue:3, 313-329.
- Daniel E. Klimis, G.M. (1999). The Impact of Electronic Commerce on Market Structure: An evaluation of The Electronic Market Hypothesis, *European Management Journal*, Vol:17, Issue 3, 318-325.
- Derbaix C. Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol:24, Issue:1, 99-116.
- Dichter E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.
- Filieri R. McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of The Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research*, Vol:53, Issue:1, 44-57.
- Fogel S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol:2, Issue:2, 54-60.
- Garnefeld I. Helm S. Eggert, A. (2011). Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol:14, Issue:1, 93-107.
- Goldsmith R. Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol:6, Issue:2, 3-14.
- Gupta P. Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, Vol: 63, Issue:9-10, 1041-1049.
- Hennig-Thurau T. Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives For and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol:8, Issue:2, 51-74.
- Hennig-Thurau T. Gwinner K. Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol:18, Issue:1, 38-52.
- Holmes J. H. Lett, J.D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising*, Vol:17, Issue:5, 35-40.
- Huang M. Cai F. Tsang, A.S.L. (2009). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*, Volume:45, Issue:7-8, 1277-1297.
- Jalilvand M. R. Esfahani S.S. Samiei, N. (2010). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, *Procedia Computer Science*, Vol:3, 42-46.
- Katz E. Lazarsfeld, P.F. (1966). *Personal Influence, The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, New Brunswick (USA).
- Khammash M. Griffiths, G. (2010). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. Com - Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, Vol:31, Issue:1, 82-87.
- Kreis H. Gottschalk, S. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?. *Schmalenbach Business Review*, Vol:67, Issue:4, 406-429.
- Labsomboonsiri S. Mathews S. Luck, E. (2017). An Investigation of Problem-Solving Support and Relaxation Motivations on e-WOM, *Journal of Marketing Communications*, Vol:23, Issue:3, 273-292.
- Lam D. Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, Vol:11, Issue:3, 215-228.

- Litvin S.W. Goldsmith R. E. Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, Vol:29, Issue:3, 458–468.
- Lopez M. Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol:9, Issue:1, 28-43.
- Luarn P. Yang J.-C. Chiu, Y.-P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol:19, Issue:4, 21–46.
- McCarthy L. Stock D. Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-Choice Decisions. *Cornell Hospitality Report*, Vol:10, Issue:18, 6-18.
- McGaughey R.E. Mason, K.H. (1998), The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol:6, No:3, Special Issue on Electronic Commerce, 1-11.
- Nyilasy G. (2005). Word-of-Mouth: What Do We Really Know? And What We Don't. In, Kirby, Justin and Paul Marsden, Eds. *Connected Marketing*. London, UK: Butterworth-Heinemann, 161–184.
- Oberhofer M. Füller J. Hofmann, V. (2014). Tryvertising - What Makes Consumers Share Product Innovations With Others?, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 42*, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 348-351.
- O'Connor P. (2010). Managing a Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:19, Issue:7, 754-772.
- Okazaki S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Advertising*, Vol:28, Issue:3, 439-472.
- Olaru D. Purchase S. Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 23, Issue:8, 554-565.
- Park P. Lee, T.M. (2009). Information Direction, Website, Reputation, and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, Vol:62, Issue:1, 61-67.
- Pourabedin Z. Migin, M.W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management*, Vol:9, Issue:4, 596-600.
- Reichelt J. Sievert J. Jacob, F. (2014). How Credibility Affects eWOM Reading: The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions. *Journal of Marketing Communications*, Vol:20, Issue:1-2, 65–81.
- Reynolds E.K. Arnold, J.M. (2000). Customer Loyalty to The Salesperson and The Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol:20, No:2, 89-98.
- Saruşık M. Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol:8, No:16, 1-22.
- Sotiriadis M. D. van Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, Vol:13, Issue:1, 103–124.
- Sun T. Youn S. Wu, G. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol:11, Issue:4, 1104–1127.
- Verhagen T. Nauta A. Feldberg, F. (2013). Negative Online Word-of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release?, *Computers in Human Behavior* , Vol:29, 1430–1440.
- Willemsen L.M. Neijens P.C. Bronner, F.A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness. in Rosengren, S., Dahlen, M., and Okazaki, S. (eds) *Advances in Advertising Research*, Vol:IV, London: Springer, 55–73.
- Wolny J. Mueller, C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*, Vol:29, No: 5-6, 562–583.
- Yen C.-L. Tang, C.-H. (2015). Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice. *International Journal of Hospitality Management*, Vol:46, 79–88.

Pazarlama Araştırmaları II

Yoo K.H. Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?, *Information Technology & Tourism*, Vol:10, Issue:4, 283–295.