

Online Yorumlardan Algılanan Faydanın İncelenmesi: Yorumun Faydalı Bulunma İhtimali ve Aldığı Faydalı Oy Sayısı

Meltem Yetkin Özbük^a, Eyyup Yaraş^{b, *}, Akif Şen^c

YAYIN BİLGİSİ

Article Info

Başvuru/Received:
26.09.2017

Kabul/Accepted
10.11.2017

Anahtar Sözcükler:

- Online Yorum
- Algılanan Fayda
- Eşik Regresyonu
- Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
- Hizmet Pazarlaması

Keywords:

- Online Review
- Perceived Helpfulness
- Hurdle Regression
- Electronic Word of Mouth Communication
- Service Marketing

ÖZ

Bu çalışmada, bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısı üzerinde etkili olan değişkenler incelenmiştir. Bu amaçla, online yorumun olumluluğu/olumsuzluğu, uzunluğu, internet sitesinde yayınlandığı süre ve yorumcunun uzmanlığı değişkenlerinin bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Booking.com adlı internet sitesinde yer alan İstanbul otellerini değerlendirmek amacıyla yazılmış 59.163 adet online yorum için eşik regresyonu analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bir online yorumun olumsuz içerikte, uzun ve güncel olması ile yorumcunun uzmanlığı, yorumun faydalı oy alma ihtimalini artırırken; bir yorumun olumlu olması ve internet sitesinde uzun süre yayınlanması ile yorumcunun uzmanlığının az olması, o yorumun aldığı faydalı oy sayısını arttırmaktadır. Bu araştırma sonucunda, bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı için yorum ve yorumcunun inandırıcılığının da önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Examination of the Online Reviews' Perceived Helpfulness: The Review's Possibility of Being Helpful and the Number of Helpful Votes Taken

ABSTRACT

In this study, the variables effective on the online review's possibility of being helpful and the number of helpful votes that a review taken were examined. For this purpose, the effects of online review's valence, length, the period that a review has been published on the website, and the expertise of a reviewer on the online review's possibility of being helpful and the number of helpful votes that a review has taken were investigated. Hurdle regression was applied for 59,163 online reviews written to evaluate the Istanbul's hotels and posted on Booking.com website. According to the results of the analysis, while negative, long, recent online reviews and online reviews written by expert reviewers have higher possibility of being helpful; positive, old reviews and the reviews written by nonexpert reviewers have higher number of helpful votes. As a result of this research, the review's and reviewer's credibility are also found to be as effective determinants of the number of helpful votes that a review has taken.

* Corresponding author. Tel: +90 242 310 1908, e-mail: eyaras@gmail.com

e-mail addresses: meltemyetkin@gmail.com (M. Yetkin Özbük), eyaras@gmail.com (E. Yaraş), akif07@gmail.com (A. Şen)

^aAkdeniz University, Antalya, Turkey

^bAkdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Antalya, Turkey

^cEtstur Bilişim Hizmetleri A.Ş., Antalya, Turkey

1. Giriş

Son yıllarda internete dayalı teknolojiler ve e-ticarette yaşanan hızlı gelişmeler elektronik ağızdan ağıza iletişimin en sık karşılaşılan formlarından birisi olan online yorumların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Brown vd., 2007; Filieri, 2015; Hamby vd., 2014). Günümüzde çoğu tüketici, reklamlar gibi firmalar tarafından üretilmiş olan içerikler yerine tüketiciler tarafından üretilmiş online yorum vb. içerikleri dikkate almaya başlamışlardır (Hamby vd., 2014; Purnawirawan vd., 2012). Online yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Casaló vd., 2015; Koo, 2015; Leal vd., 2014). Özellikle turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde ürünün soyut olması, finansal risk içermesi ve satın alma öncesinde deneme imkanının bulunmaması gibi nedenlerden dolayı olası müşteriler daha önce benzer hizmetleri alan tüketicilerin online yorumlarına göre satın alma kararı vermektedirler (Casaló vd., 2015).

Bugün online yorumlar genel olarak firmaların kendi internet siteleri (Filieri, 2015) ile bağımsız internet sitelerinde, tüketici bloglarında, sosyal ağ veya marka topluluklarına ait internet sitelerinde (Koo, 2015) ya da e-ticaret siteleri (Zhao vd., 2013) gibi çok farklı platformlarda yer almaktadır. Online yorumların sayıca çok büyük rakamlara ulaşması zaman zaman bilgi kirliliğinin yaşanmasına ve yorumların tüketiciler için etkinliğinin ve faydasının azalmasına neden olmaktadır (King vd., 2014). Ortaya çıkan bu durum firmaları ve araştırmacıları, online yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir rol oynamasını sağlamaya; diğer bir ifadeyle, tüketicilerin online yorumlardan algıladığı faydanın artırılması ile ilgili çalışmalara yönlendirmiştir.

Literatürde, online yorumun ne zaman faydalı bulunduğu (Casaló vd., 2015; Jin vd., 2014; Kim ve Gupta, 2012; Purnawirawan vd., 2015) ile online yorumun aldığı faydalı oy sayısının nasıl artırabileceği (Chen ve Lurie, 2013: 467; Singh vd., 2016; Wu, 2013: 974) farklı çalışmalarda araştırılmış ancak bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısının nasıl değiştiğini inceleyen herhangi bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Bu sebeple, mevcut araştırma, farklı değişkenlerin, online yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısı üzerindeki etkisini bir arada inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. İstanbul otelleri için Booking.com adlı internet sitesinde yer alan 59.163 adet onli-

ne yorumla gerçekleştirilen ve bir yorumun aldığı faydalı oy sayısının bağımlı değişken olduğu eşik regresyonu ile analiz yapılmıştır. Dünyadaki en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan İstanbul'da (Dünya Turizm Organizasyonu, 2016) mevcut olan otellerin, yine dünya genelindeki en önemli otel rezervasyon sitelerinden birisi olan www.booking.com adlı internet sitesindeki (Garri-gos-Simon vd., 2017: 423) toplam 59.163 adet yorum (veri seti) analiz edilerek yapılmış olması bu araştırmayı önemli kılan bir diğer sebeptir.

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

Online yorum konusunda çalışan araştırmacıların genellikle yorumların tüketiciler üzerindeki etkilerini inceledikleri görülmektedir. Bu çalışmalarda, online yorumların, yorumu okuyan tüketicilerin ürün seçimine (Chen ve Lurie, 2013; Gupta ve Harris, 2010; Kostyra vd., 2016); Senecal ve Nantel, 2004) ve satın alma niyetine (Baker vd., 2016; De Langhe vd., 2016; Gottschalk ve Mafael, 2017; Martin ve Lueg, 2013; Park ve Lee, 2009) olan etkileri incelenmiştir. Her ne kadar Cheng ve Ho (2015) online yorumların okuyucular tarafından ne ölçüde faydalı bulunduğunu inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olduğunu belirtmiş olsa da, son dönemde, online yorumdan algılanan fayda konusunun dikkat çektiği görülmektedir (Agnihotri ve Bhattacharya, 2016); Bigné vd., 2016; Chen vd., 2016; Felbermayr ve Nanopoulos, 2016; Folse vd., 2016; März vd., 2017; Singh vd., 2016).

Literatürde, yorumdan algılanan fayda kavramının, çalışmanın içeriğine göre farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak, yorumdan algılanan fayda, bir yorumu okuyan kişinin o yorumu ne ölçüde faydalı bulduğunu ölçmektedir. Pan ve Zhang (2011: 598)'a göre *online yorumdan algılanan fayda*, "yorumu okuyan kişinin alışveriş sürecinde online yorumdan yararlanma ölçütüdür". Park ve Lee (2009: 334) ise bu kavramı "online yorumun kişinin bir ürünle ilgili karar verme sürecini kolaylaştırma ölçütü" olarak tanımlamaktadırlar. İkincil veri kullanan çalışmalarda ise bir yorumun faydalı algılanmasının, yorumun aldığı faydalı oy sayısı (helpful votes) ile ilişkili olduğu görülmektedir (Chen ve Lurie, 2013: 467; Cheng ve Ho, 2015: 885; Wu, 2013: 974).

Online yorumlardan algılanan faydayı etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bun-

lar, online yorumun, online yorumun kaynağının ve yorumu okuyan kişinin özellikleridir (İsmagilova vd., 2017). Online yorumun özelliklerinden, yorumun olumlu ya da olumsuz içerikte oluşu, yorumun uzunluğu ile güncelliğinin online yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri araştırmacılar tarafından sıklıkla tartışılmıştır. Yorumun olumluluğu/olumsuzluğu konusundaki çalışmaların çoğunlukla olumsuzluk önyargısı prensibine dayandığı görülmektedir. Bu prensibe göre, kişiler olumsuz bilgiye olumluya göre daha fazla önem vermektedir çünkü olumsuz bilginin daha dikkat çekici olduğu düşünülmektedir (Ito vd., 1998; Lee vd., 2009; Rozin ve Rosyzman, 2001). Bu sebeple, olumsuz bilgiler tüketicinin gözünde daha değerlidir (Chen ve Lurie, 2013). Literatürde, olumsuzluk önyargısı prensibine göre olumsuz yorumların olumlulardan daha faydalı olduğu sonucunu gösteren çalışmalar yer almaktadır (Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2012; Purnawirawan vd., 2015). Bu nedenle, mevcut araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Olumsuz yorumların faydalı bulunma ihtimali daha fazladır.

H₂: Olumsuz yorumların aldığı faydalı oy sayısı olumlu yorumlara göre daha fazladır.

Yorumun uzunluğu ise online yorumdan algılanan faydayı etkileyen bir diğer yorum özelliğidir. Online yorum konusundaki deneysel çalışmalarda uyaran olarak online yorum geliştirirken, yorum uzunluğunun, okuyucunun online yoruma yönelik tutumu üzerindeki etkilerinden dolayı genellikle ortalama bir uzunlukta belirlendiği ve sabitlendiği görülmektedir (Chen ve Lurie, 2012; He ve Bond, 2013; Huang ve Chen, 2006; Jiménez ve Mendoza, 2013). Ancak, online yorum uzunluğunun yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkilerine dair çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Bu konu ile ilgili çalışan Pan ve Zhang (2011) uzun yorumların kısa yorumlara göre daha faydalı bulunduğunu göstermişlerdir. Buna sebep olarak, uzun yorumların kısa yorumlara göre daha fazla bilgi barındırdığını ve bu fazla bilginin okuyucuda güven oluşturacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, bu durum okuyucuda, uzun yorum yazan yorumcu ile ilgili onların yorum yazarken daha fazla ilgilenim gösterdiği düşüncesini oluşturmaktadır. Buna göre üçüncü hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃: Uzun yorumların faydalı bulunma ihtimali daha fazladır.

Wu (2013), Amazon.com'da yer alan 70.755 online yorumla ilgili yaptığı çalışmada, yorum uzunluğunun kelime açısından, 1 ile 5658 arasında değiştiğini göstermiştir. Ancak, ortalama yorum uzunluğunun 155,51 olduğunu ve yorumların genel olarak kısa yazıldığını belirtmiştir. Uzun yorumların okunabilirliği kısa yorumlara göre zaman aldığı için daha zordur ve kısa yorumlar, daha fazla kişiye ulaşır, daha fazla kişi tarafından okunabilir. Bu sebeple, dördüncü hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₄: Yorumun kısa olması yorumun aldığı faydalı oy sayısını arttırmaktadır.

Online yorumun güncelliği (kaç gün önce internet sitesinde yayınlandığı), yorumdan algılanan fayda üzerinde etkili olan bir diğer yorum özelliğidir. İnternet sitelerindeki online yorumların genellikle güncel olandan eski olana doğru sıralandığı (örn. www.hepsiburada.com) ya da bu sitelerde en yeni olan yorumun ilk sırada yer aldığı (örn. www.n11.com) görülmektedir. Jin vd. (2014) okuyucuların güncel yorumların daha bilgi verici olduğunu düşündüklerini; bu sebeple, satın alma kararlarında güncel yorumlara daha sıklıkla başvurduklarını belirtmektedirler. Diğer bir ifadeyle, kişiler güncel yorumları daha faydalı bulmaktadırlar. Bu sebeple, beşinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H₅: Güncel yorumların faydalı bulunma ihtimali daha fazladır.

Güncel yorumların faydalı bulunma ihtimali fazlayken; bir yorumun aldığı faydalı oy sayısının yorumun ne kadar güncel olduğundan ziyade internet tabanlı platformlarda ne kadar süredir yer aldığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir yorum, internette yer alan forum, blog, e-ticaret veya sosyal ağ sitelerinde ne kadar uzun süre yayınlanırsa, farklı okuyucular tarafından o ölçüde görüntülenip okunur ve aldığı faydalı oy sayısı artar. Bu sebeple, altıncı hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₆: Yorumun web sitesinde uzun süre yer alması yorumun aldığı faydalı oy sayısını arttırmaktadır.

Online yorumu yazan kişilerin özellikleri yorumdan algılanan faydayı etkileyen bir başka değişkendir. Online yorum yazan kişilerin özelliklerine dair web sitelerinde çok fazla ipucu yer almamaktadır. Bu yorumların çoğunlukla takma isim kullanan ya da isimsiz kullanıcılar tarafından yazıldığı görülmektedir. Literatürde, mesaj göndericinin güvenilirliğinin, online yorumdan algılanan fayda üzerinde etkileri olduğu tartışılmıştır (Cheng ve Ho, 2015; Filieri, 2015; Sussman ve Siegal, 2003). Örneğin, Casaló vd. (2015: 1832) uzman yorumcuların yazdığı yorumların, uzman olmayan yorumcuların yazdığı yorumlara göre daha faydalı bulunduğunu göstermişlerdir. Deneysel tasarımdan yararlandıkları çalışmalarında, yorumcunun uzman olup olmamasının manipülasyonu yazdığı yorum sayısı ile gerçekleştirmişlerdir. Uzman yorumcuyu toplamda yirmi yedi yorum; uzman olmayan yorumcuyu ise sadece bir yorum yazmış şekilde tanımlayarak manipülasyonu sağlamışlardır. Literatürdeki bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan yedinci ve sekizinci hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₇: Uzman yorumcuların yazdığı yorumların faydalı bulunma ihtimali daha fazladır.

H₈: Yorumcunun uzman olması yorumun aldığı faydalı oy sayısını arttırmaktadır.

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın tasarımından bahsedilip, değişkenler tanımlanmıştır. Sonrasında örneklem ve yöntemin nasıl belirlendiği açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenlerin Tanımlanması

Araştırmanın bağımlı değişkeni “fayda” bir yorumun aldığı faydalı oy sayısını göstermektedir. Bağımsız değişkenler, “puan”, “uzunluk”, “süre” ve “uzmanlık” olarak adlandırılmıştır. Bağımsız değişkenlerden “puan” yorumun olumluluğu veya olumsuzluğunu, “uzunluk” yorumun uzunluğunu, “süre” yorumun ne kadar güncel olduğunu ve “uzmanlık” ise yorumcunun yorum yazmadaki uzmanlığını göstermektedir.

3.2. Örneklem ve Yöntemin Belirlenmesi

Bu çalışmada, yorumun aldığı faydalı oy sayısı ikincil veriden yararlanılarak tahmin edilmiştir. İkincil veri ola-

rak, Booking.com adlı internet sitesinde İstanbul otellerinin tamamı için yer alan 59.163 online yorum kullanılmıştır. Örneklem, 9 Ekim 2016 tarihinde, MySQL veri tabanı 5.7.14 ve php programlama dili 5.6.25 sürümlerinden yararlanılarak yazılan kod aracılığıyla elde edilmiştir.

Online yorumları değerlendirilecek otellerin İstanbul’dan seçilmesinin en önemli nedeni Türkiye ve İstanbul’un dünya turizmdeki önemidir. Türkiye, Dünya Turizm Organizasyonu’nun (2016: 6) yayınladığı rapora göre gelen uluslararası turist sayısında dünya genelinde altıncı sırada yer almaktadır. İstanbul ise 2016 yılında 14,8 milyonluk nüfusu ile Türkiye’nin en kalabalık şehri (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) ve dünya genelindeki en çok ziyaret edilen destinasyonlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. İstanbul, Tripadvisor internet sitesinin, 2014 yılında yayınladığı en iyi destinasyonlar listesinde ilk sırada; 2017 yılında ise en iyi 25 destinasyon arasında 11. sırada yer almaktadır (Tripadvisor, 2017).

İstanbul otelleri için yazılmış, Booking.com internet sitesinde yer alan toplam 59.163 online yorum için elde edilen bağımlı değişken “fayda” bir online yorumun başka kullanıcılar tarafından kaç faydalı oy aldığını gösteren, kesikli ve metrik bir değişkendir. Bağımsız değişkenlerden “uzunluk”, yorumcunun yazdığı online yorumun kaç karakter uzunluğunda olduğunu gösteren kesikli ve metrik bir değişkendir. Bir diğer bağımsız değişken “süre”, verinin toplandığı tarih ile yorumun Booking.com internet sitesinde yayımlandığı tarih arasındaki gün sayısıdır. Bu değişken, kesikli ve metriktir. Son bağımsız değişken “uzmanlık” ise yorumcunun Booking.com internet sitesinde toplamda kaç yorum yazdığını göstermekte olup kesikli ve metriktir.

Bağımlı değişken “fayda” okuyucuların yorum için verdiği faydalı oy sayısına göre tam sayı değeri aldığı için bu değişken, tam sayılı regresyon modelleri yardımıyla tahmin edilmiştir (Long ve Freese, 2014). Araştırmanın veri setine göre bir yorumun aldığı faydalı oy sayısının ortalaması 0,39, standart sapması ise 2,59’dur. Bağımlı değişken “fayda”nın varyansı ortalamasından oldukça büyük olduğu için (varyans= 6,71 > ort= 0,39) veri setinde aşırı yayılım olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkenin bir diğer dikkat çeken özelliği bu değişkendeki sıfır frekansının büyüklüğüdür. Veri setinde, bağımlı değişken çok büyük frekansta (%80,8) sıfır değerini aldığından dolayı veri setinde yapısal sıfır ola-

bileceği düşünülmüştür. Diğer bir ifadeyle, bir yorumun hiç faydalı oy almaması ile bir veya daha fazla sayıda faydalı oy alması arasında fark vardır (Cameron ve Trivedi, 2009). Bu sebeple, mevcut araştırmanın bağımlı değişkeninin eşik regresyon yardımıyla tahmini yapılmıştır.

Eşik regresyon modeli iki ayrı dağılıma göre tahminde bulunmaktadır. Buna göre ilk bölümde bağımlı değişkenin sıfır alması ve ikinci bölümde bir veya birden büyük değerler alması durumuna göre model işlenmektedir. İlk bölümde, eşik regresyonu, bir yorumun faydalı oy alma ihtimalini logit regresyonu ile düzenlerken; ikinci bölümde, bir yorumun bir veya birden fazla faydalı oy alma sayısını, “fayda” bağımlı değişkenindeki aşırı yayılım özelliğine göre karar verilmesi gereken poisson veya negatif binom regresyon modellerinden biri ile tahmin etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi veri setindeki bağımlı değişkenin varyansı ortalamasından çok büyük olduğu için veri setinde aşırı yayılım olduğundan şüphelenilmiştir. Bu sebeple, eşit yayılım varsayımının sağlanmaması durumunda da geçerli sonuçlar verebilecek, sağlam (robust) standart hatalar hesaplanarak aşırı yayılımdan kaynaklı tutarsızlıkları giderebilecek, negatif binom regresyonun veri seti için daha uygun olacağı düşünülmüştür (Mert, 2016).

4. Uygulama ve Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın örnekleme dair tanımlayıcı istatistikler verilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenlerin Tanımlanması

Hipotezlerin testi için bu çalışmada eşik regresyon modelinden yararlanılmıştır. Eşik regresyon modeli için değişkenlerin dağılımını analize daha uygun hale getirmek için bağımsız değişkenlerin logaritmaları alınmıştır (Cheng ve Ho, 2015). Ayrıca, eşik regresyonu doğrusal olmayan bir model olduğu için doğrusal regresyon modellerinde uygulanması gereken varsayım testlerinden sadece çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) bu çalışmada test edilmiştir (Cameron ve Trivedi, 2009). Çoklu doğrusal bağlantının varlığının testi için bağımsız değişkenler arasındaki varyans şişirme faktörleri (VIF) incelenebilir. Varyans şişirme faktörleri her bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesini anlatır. Eğer bu değer, her bir bağımsız değişken için 10'dan büyük ise o bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler ile yüksek ko-

relasyona sahip olduğu düşünülür. Bu sebeple, modele dahil edilecek bağımsız değişkenlerinin VIF değerleri 10'dan küçük olmalıdır (Bowerman vd., 2001). Mevcut araştırmanın bağımsız değişkenlerine ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu belirlenmiş ve modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Gerçekleştirilen eşik regresyonu sonucunda bir yorumun faydalı oy alma ihtimali logit regresyonu (Tablo 1), bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı ise negatif binom regresyonu (Tablo 2) ile açıklanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken “fayda” üzerindeki etkisini yorumlamadan önce negatif binom regresyonun model için uygun olup olmadığı eşit yayılım parametresine göre test edilmiştir. Buna göre eşit yayılım hipotezini aşırı yayılım alternatif hipotezine karşı test eden olabilirlik oran (Likelihood ratio test of $\alpha=0$) testi sonucunda, yokluk hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($\alpha=15,635$; test istatistiği 8,87 ve $p=0,000<0,01$). Böylece, veri setinde, aşırı yayılım olduğu sonucuna varılmıştır (Long ve Freese, 2001). Dolayısıyla, bu veri seti için eşik negatif binom regresyonunun uygun bir yöntem olduğu anlaşılmıştır. LR ki-kare değeri 326,75 ve $p=0,000<0,01$ olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu görülmektedir (Cameron ve Trivedi, 2009: 564).

Tablo 1: Logit Regresyonuna Göre Bir Yorumun Faydalı Oy Alma İhtimali

Değişkenler	Katsayı	Std. Sapma	z	p
Puan	-0,258	0,039	-6,64	0,000**
Uzunluk	0,265	0,010	24,90	0,000**
Süre	-0,130	0,010	-11,90	0,000**
Uzmanlık	0,046	0,008	5,18	0,000**

* $p<0,05$. ** $p<0,01$.

Tablo 2: Negatif Binom Regresyonuna Göre Bir Yorumun Faydalı Oy Sayısının Tahmini

Değişkenler	Katsayı	Std. Sapma	z	p
Puan	0,981	0,064	15,28	0,000**
Uzunluk	-0,015	0,018	-0,82	0,409
Süre	0,059	0,023	2,50	0,012*
Uzmanlık	-0,184	0,016	-11,50	0,000**

* $p<0,05$. ** $p<0,01$.

Eşik regresyonu analizinin ilk bölümünde logit regresyon ile bir yorumun faydalı oy alma ihtimali incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bir yorumun faydalı oy alma ihtimali üzerinde, yorumun olumluluğu veya olumsuzluğunun, yorum uzunluğunun, yorumun kaç gün önce internet sitesinde yayınlandığının ve yorumcunun daha önce kaç yorum yazdığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Analizde bağımsız değişkenlerin logaritmik değerleri kullanıldığı için katsayıların yorumlanmasında sadece katsayıların yönünden yararlanılmıştır. Bir değişkenin faydalı oy alma ihtimali olumsuz, uzun, güncel ve uzman yorumcular tarafından yazılan yorumlar için fazladır. Böylece, H_1, H_3, H_5 ve H_7 'nin kabul edildiği görülmüştür (Tablo 1).

Bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde etkili değişkenler ise negatif binom regresyonu modeli ile tahmin edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bir yorumun faydalı oy sayısı üzerinde, yorumun olumluluğu veya olumsuzluğunun, yorumun kaç gün önce internet sitesinde yayınlandığının ve yorumcunun daha önce kaç yorum yazdığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Ancak, yorum uzunluğunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bir değişkenin faydalı oy sayısı olumlu, eski ve uzman olmayan yorumcular tarafından yazılan yorumlar için fazladır. Böylece, H_6 'nın kabul edildiği; H_2, H_4 ve H_8 'in reddedildiği görülmüştür (Tablo 2).

5. Tartışma

Bu çalışmada, bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısı üzerinde etkili değişkenler incelenmiştir. Bu amaçla, yorum özellikleri açısından yorumun olumluluğu, uzunluğu ve web sitesinde ne kadar süredir yer aldığı incelenmiş; yorumcu özelliği açısından ise yorumu yazan kişinin aynı web sitesinde daha önce kaç yorum yazdığının yani yorum yazmadaki uzmanlığının etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen eşik regresyon analizi sonuçlarına göre, bir yorumun olumsuz oluşunun yorumun faydalı oy alma ihtimalini arttırdığı görülmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan olumsuzluk önyargısı prensibi ile örtüşmektedir. Bu prensibe göre olumsuz online yorumlar olumlu online yorumlara göre daha faydalı bulunmaktadır (Casaló vd., 2015; Purnawirawan vd., 2015).

Mevcut çalışmada olumsuz yorumların daha fazla sayıda faydalı oy alacağını belirten ikinci hipotez ise reddedilmiştir. Buna sebep olarak, örneklemin dağı-

lımındaki çarpıklıktan bahsedilebilir. Veri setinde yer alan 59.163 yorumu yazan yorumculardan, yaklaşık 85'i yaşadıkları deneyime 7 ve üzerinde, %70'i ise 8 ve üzerinde puan vermiştir. Buna ek olarak, yorumcuların %28,1'i yaşadıkları deneyimi 10 puan vererek değerlendirmişlerdir. En düşük değerlendirme puanı 2,5'tur ve yorumcuların sadece %7'si yaşadıkları deneyimi 5 ve altında bir puan ile değerlendirmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, veri setinde olumlu yorumlar ağırlıklıdır ve bu ölçüde fazla sayıda olumlu yorumun yer aldığı bir veri setinde, olumsuz yorumun yer alması okuyucuda şüphe uyandırmakta ve okuyucunun yorumcunun inandırıcılığını sorgulamasına sebep olmaktadır. Literatürde, kişilerin, bir bilgiyi inandırıcı buldukları ölçüde o bilgiyi kabul ettikleri (Wathen ve Burkell, 2002); tüketicilerin ise online yorumda yer alan bilgiyi inandırıcı buldukları ölçüde o bilgiyi faydalı buldukları belirtilmektedir (Sussman ve Siegal, 2003). Ayrıca, bazı çalışmalarda, olumlu yorumların en az olumsuz yorumlar kadar (Wu, 2013) ve hatta olumsuz yorumlardan daha fazla faydalı (Pan ve Zhang, 2011) bulunduğu da gösterilmiştir. Bu sebeple, mevcut araştırmanın veri setinde olumsuz yorumlar çok sık yer almadığı için okuyucular tarafından inandırıcı bulunmamış ve böylece faydalı oy sayılarının artmadığı görülmüştür. Böylece, ikinci hipotez reddedilmiştir.

Yorumdan algılanan faydayı etkileyen bir diğer yorum özelliği ise yorumun uzunluğudur. Mevcut çalışmanın analiz sonucuna göre bir yorumun uzunluğu arttıkça faydalı oy alma ihtimali artmaktadır. Üçüncü hipotezin desteklendiğini belirten bu sonuç, uzun yorumların daha faydalı olduğunu belirten Pan ve Zhang (2011)'in çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Literatürde online yorum uzunluğunun yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisine dair çalışmalar kısıtlı olduğu için mevcut araştırmanın sonucunun literatüre katkıda bulunması ümit edilmektedir. Kısa yorumların okunabilirliğinin daha fazla olması sonucunda aldıkları faydalı oy sayısının faydalı olacağını iddia eden dördüncü hipotez ise analiz sonuçlarına göre desteklenmemiştir. Yani bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı yorumun uzun ya da kısa olması ile ilgili değildir. Bir yorumun aldığı faydalı oy sayısında yorumun uzunluğundan ziyade yorumun içeriği, içeriğinin kalitesi gibi özelliklerin etkili olduğu düşünülmektedir (Moore, 2015) ve bu sebeple, yorumun uzunluğunun yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Çalışmanın analiz sonuçlarına göre güncel yorumların faydalı oy alma ihtimalinin fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç, güncel yorumların daha bilgi verici olduğunu düşünen okuyucuların satın alma kararlarında güncel yorumlardan daha fazla yararlanacağı düşüncesini desteklemektedir (Jin vd., 2014). Ayrıca bu bulgudan, web sitelerinin, güncel yorumları ön plana çıkarmalarının, yorumları yeniden eskiye doğru sıralamalarının doğru bir uygulama olduğu sonucu da çıkarılabilir. Buna ek olarak, bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde ise yorumun web sitesinde uzun süre yer almasının olumlu bir etkisi vardır. Bir yorum web sitesinde ne kadar uzun süre yayınlanırsa, o yorumun diğer okuyucular tarafından okunup, değerlendirilmesi ve aldığı faydalı oy sayısı o ölçüde artmaktadır. Böylece, araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

Son olarak, yorumun özelliklerinin yanı sıra yorumcu özelliklerinin yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre, yorumcu ne kadar uzansa yani yorumu yayınlayacak web sitesinde ne kadar fazla yorum yazmışsa, o yorumcuya ait yorumun faydalı oy alma ihtimali fazladır. Bu sonuç, uzman yorumcuların yorumlarının faydalı bulunduğunu gösteren Casaló vd. (2015: 1832)'nin çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Böylece, yedinci hipotez de desteklenmiştir. Ancak bir yorumun aldığı faydalı oy sayısının uzman olmayan yorumcular için daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç, mevcut araştırmanın sekizinci hipotezini desteklememektedir. Çok fazla yorum yazmış yorumcuların daha az sayıda faydalı oy almasının sebebi olarak yine inandırıcılık konusu ele alınabilir. Tüketicilerin artık şirketlerin online yorumlara manipülasyonlarından (Peng vd., 2016) veya sadece online yorum yazmaları için görevlendirilmiş personeller çalıştırdığı (Ismagilova vd., 2017: 5; Munzel, 2016) gibi konulardan haberdar olmaları online yorumlara ve yorumcularına olan güvenlerini sarsmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler çok fazla sayıda yorum yazmış yorumculara şüpheyle yaklaşmakta ve faydalı oy verme konusunda tereddüt yaşamaktadırlar. Bu durum da, uzman bir yorumcunun faydalı oy sayısını düşürmektedir.

6. Sonuç

Bu çalışma, literatürde daha önce yer almayan bir şekilde, bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısı üzerinde etkili olan değişkenleri incelemiştir. Bu amaçla, Booking.com adlı internet sitesinde yer alan İ-

stanbul otellerini değerlendirmek amacıyla yazılmış 59.163 online yorum incelenmiştir. Veri setinde çok fazla sayıda sıfır faydalı oy almış online yorum olması dikkat çekmiş ve veri setindeki faydalı oy sayısı ortalamasının varyansından oldukça küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı, tam sayı değerleri alan bağımlı değişken, bir yorumun aldığı faydalı oy sayısının tahmini yapılırken tam sayılı regresyon modellerinden biri olan ve bir yorumun faydalı oy alma ihtimali ile aldığı faydalı oy sayısını tahmin edebilen eşik regresyonundan yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, bir yorumun olumsuz, uzun ve güncel olması ile yorumcunun uzmanlığı, yorumun faydalı oy alma ihtimalini arttırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, olumsuz, uzun, güncel ve uzman yorumcular tarafından yazılan yorumların en az bir faydalı oy alması beklenmektedir. Ancak bu durum o yorumun çok sayıda faydalı oy alacağını göstermemektedir. Faydalı oy sayısını artıran değişkenler incelendiğinde ise bir yorumun olumlu yönde yazılması ve web sitesinde uzun süre yer alması ile yorumcunun az sayıda yorum yazmasının faydalı oy sayısını arttırdığı belirlenmiştir.

Olumsuz, uzun veya uzman yorumcuların yazdıkları yorumların çok sayıda faydalı oy alamamasının en önemli sebebinin okuyucunun yoruma ve yorumcuya dair duyduğu şüphe olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir yorumun alacağı faydalı oy sayısı üzerinde etkili olan en önemli kriterin aslında yorum ve yorumcuların inandırıcılığı olduğu söylenebilir.

Mevcut araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde, online yorumların ve yorumcuların inandırıcılıklarının büyük bir problem olduğu görülmektedir. Bu sebeple, tüketicilerine online yorum sunan platformlara bazı tavsiyeler verilebilir. Öncelikle, bir yorumun dikkat çekmesi ve faydalı oy alma ihtimalini arttırmak için platformlar, olumsuz, uzun, güncel ve uzman yorumcuların yorumlarını ilk sıraya ve web sitelerinde göze çarpan kısımlara yerleştirebilir. Ancak, platformlar web sitelerindeki yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında etkili rol oynaması için yorum ve yorumcuların inandırıcılıklarını arttırmayı sağlamalıdır. Bu doğrultuda, Tripadvisor'un yorumcuların yorumları ile birlikte fotoğraf eklemeyi tavsiye etmeleri veya Amazon.com'da satın alımları doğrulanmış yorumcuların yorumlarının yayınlanması örnek gösterilebilir.

Bu çalışmada, online yorumdan algılanan fayda üzerinde etkili değişkenlerden sadece yorumun olumluluğu/olum-

suzluluğu, uzunluğu, güncelliği ve yorumcunun uzmanlığı incelenmiştir. Ancak, online yorumdan algılanan fayda üzerinde etkili online yoruma, yorumcuya ve okuyucuya dair başka değişkenler de vardır. Mevcut çalışmada yer alan değişkenlere ek olarak, online yorumda verilen bilginin detayı, iki yönlülüğü, yorumun tarafsız ya da taraflı oluşu gibi online yorumla ilgili; yorumcunun güvenilirliği, saygınlığı, çekiciliği, veya yorumcunun takipçi sayısı gibi yorumcuyla ilgili; veya yorumu okuyan kişinin ilgililenim düzeyi, kültürel özellikleri, güvenmeye eğilimi, satıcı veya ürün ile ilgili geçmiş deneyimi gibi okuyucuyla ilgili farklı değişkenlerin bir kısmı veya hepsi kullanılarak daha geniş kapsamda araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, ikincil veri ile yapılan bu çalışma, deneysel tasarım yönteminden yararlanılıp birincil veri ile doğrulanarak daha genellenebilir sonuçlar elde etmek mümkündür.

Kaynakça

- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017. [CrossRef]
- Baker, A. M., Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. [CrossRef]
- Bigné, E., Caplliure, E. M. & Miquel, M. J. (2016). eWOM on travel agency selection: Specialized versus private label. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1046-1053. [CrossRef]
- Bowerman, B. L., O'Connell, R. T. & Hand, L. M. (2001). *Business Statistics in Practice*. McGraw-Hill.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. [CrossRef]
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172-181. [CrossRef]
- Cameron, A. C. & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics Using Stata*. College Station, Texas: Stata Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835. [CrossRef]
- Chen, J., Teng, L. Y. & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475. [CrossRef]
- Chen, Z. ve Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. [CrossRef]
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887. [CrossRef]
- De Langhe, B., Fernbach, P. M. & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833. [CrossRef]
- Dünya Turizm Organizasyonu. (2016). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
- Felbermayr, A. & Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76. [CrossRef]
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. [CrossRef]
- Folse, J. A., Porter III, M., Godbole, M. B. & Reynolds, K. E. (2016). The effects of negatively valenced emotional expressions in online reviews on the reviewer, the review, and the product. *Psychology & Marketing*, 33(9), 747-760. [CrossRef]
- Garrigos-Simon, F. J., Garrigos-Simon, F. J., Galdon, J. L., Galdon, J. L., Sanz-Blas, S. & Sanz-Blas, S. (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 419-437. [CrossRef]
- Gottschalk, S. A. & Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle—Investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104. [CrossRef]
- 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*, 63(9), 1041-1049. [CrossRef]
- Hamby, A., Daniloski, K. & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. [CrossRef]
- He, S. & Bond, S. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 464-482. [CrossRef]
- Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. [CrossRef]
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer. [CrossRef]

- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900. [\[CrossRef\]](#)
- Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235. [\[CrossRef\]](#)
- Jin, L., Hu, B. & He, Y. (2014). The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552-566. [\[CrossRef\]](#)
- Kim, J. & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992. [\[CrossRef\]](#)
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. [\[CrossRef\]](#)
- Koo, D. M. (2015). The strength of no tie relationship in an online recommendation: Focused on interactional effects of valence, tie strength, and type of service. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1163-1183. [\[CrossRef\]](#)
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M. & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26. [\[CrossRef\]](#)
- Leal, G. P., Hor-Meyll, L. F. & de Paula Pessôa, L. A. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 5(882-890), 67. [\[CrossRef\]](#)
- 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. [\[CrossRef\]](#)
- Long, J. S. & Freese, J. (2014). *Regression Models For Categorical Dependent Variables Using Stata*. Collage Station, Texas: Stata Press.
- Martin, W.C. & Lueg, J.E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808. [\[CrossRef\]](#)
- März, A., Schubach, S. & Schumann, J. H. (2017). "Why Would I Read a Mobile Review?" device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 119-137. [\[CrossRef\]](#)
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44. [\[CrossRef\]](#)
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108. [\[CrossRef\]](#)
- Pan, Y. & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612. [\[CrossRef\]](#)
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340. [\[CrossRef\]](#)
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-292. [\[CrossRef\]](#)
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. [\[CrossRef\]](#)
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. [\[CrossRef\]](#)
- Rozin, P. & Rosydzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320. [\[CrossRef\]](#)
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169. [\[CrossRef\]](#)
- Singh, V. K., Nishant, R. & Kitchen, P. J. (2016). Self or simulacra of online reviews: an empirical perspective. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1112-1118. [\[CrossRef\]](#)
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. [\[CrossRef\]](#)
- Tripadvisor. (2017). *Tripadvisor*. 15 Eylül 2017 tarihinde www.tripadvisor.com sitesinden alınmıştır.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. [\[CrossRef\]](#)
- Wu, P. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984. [\[CrossRef\]](#)
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V. & Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169. [\[CrossRef\]](#)