

Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü*

The role of electronic word of mouth (eWOM) in the effect of consumer cynicism on purchasing intention in hotels

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 21.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377)

Ahu YAZICI AYYILDIZ¹

Muhammed BAYKAL^{**2}

ÖZ: Bu araştırmada tatil satın alma niyetinde olan otel müşterilerinin sinik tutumları üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyinin belirlenmesi için araştırmada nicel araştırma yöntemi desenlerinden ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma amacı bakımından açıklayıcı araştırma türüne örnektir. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında pandemi nedeniyle otellerdeki doluluk oranlarının düşük olması ve katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu linki sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplam 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve bu sayının yeterli olduğu düşünülerek veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini olumsuz yönde etkilediği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin kısmi aracı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin tüketiciler için öneminin büyük olması nedeniyle otel işletmelerinin sinik tutumlara sahip tüketiciler için bu tür pazarlama faaliyetlerine odaklanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Tüketici sinizmi, Satın alma niyeti, Otel işletmeleri

ABSTRACT: In this research, it is aimed to determine whether eWOM intention has a role on the cynical attitudes of hotel customers who intend to purchase a holiday. In this research, which uses the quantitative research method, it is aimed to determine both the relationship between the variables and the level of effect. For this reason, the relational screening model was used in the research. In terms of its purpose, the research is an example of the explanatory research type. The data obtained from the participants in the research were collected between May-June 2021 by questionnaire method. Hotel guests who have stayed in hotels before constitute the population of the research. Data were obtained from the participants using the simple random sampling method. The survey form link created on Google Forms was shared on social media. A total of 392 questionnaires were analyzed in the research. As a result of the analysis, it was concluded that the cynical attitudes of the consumers negatively affect the purchase intention and the eWOM marketing intention, the eWOM intention has a positive effect on the purchase intention, and the eWOM intention has a partial mediation role. In this direction, it has been concluded that hotel businesses should focus on such marketing activities for consumers with cynical attitudes, since eWOM intention is of great importance for consumers.

Keywords: Electronic word of mouth, Consumer cynicism, Purchase intention, Hotels

* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirden üretilmiştir.

¹ Doçent Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, ayazici@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

² Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği, muhbarbay@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7763-1949>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Consumer cynicism is expressed as a learned and determined attitude towards the market when the consumer is faced with the perception that opportunism is common among businesses and that this opportunism creates a market that harms the consumer (Helm et al., 2015). The level of perception that the consumer has when purchasing a product or service is expressed as the purchase intention (Bergeron, 2004). Electronic word of mouth marketing (eWOM) is defined as positive or negative comments made by current, former or potential customers on the internet about a product or business offered to the use of many individuals and businesses (Hennig-Thurau et al., 2004).

Recently, there have been many studies on the concept of consumer cynicism in the literature. However, these studies seem to be limited. The aim of this research is to determine whether eWOM intention has a role in the effect of consumers' cynical attitudes on purchase intention. The other aims of the research are to determine whether the cynical attitudes and eWOM intentions of consumers differ according to gender, age and education level.

The characteristics, attitudes and activities that affect the behavior of the consumer may differ according to age, gender and education level (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Hoyer et al., 2018). Looking at the studies in the literature, it has been reached that consumers' cynical attitudes differ according to gender (Mirvis & Kanter, 1991; Leung et al., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019), consumers' eWOM intentions differ according to age (Rainie, 2006; Lenhart et al., 2010), consumers perceive online review sites as more reliable than businesses' own sites as the education level of consumers increases (Özbay, 2013), consumer cynicism negatively affects purchase intention (Atılğan et al., 2017; Luo et al., 2020; Tokgöz, 2020), eWOM intention positively affects purchase intention (Fan & Miao, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012; Mauri & Minazzi, 2013; Zangeneh et al., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019; Alwashdeh et al., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021), consumer cynicism negatively affects eWOM intention (Akçay, 2021; Tran et al., 2021).

Methodology

In this research, which uses the quantitative research method, it is aimed to determine both the relationship between the variables and the level of effect. For this reason, the relational screening model was used in the research. In terms of its purpose, the research is an example of the explanatory research type.

The data in the research were collected between May-June 2021 by the questionnaire method. In the research, a 5-point Likert Scale was used to determine the level of consumers' participation in the questionnaire statements. Hotel guests who have stayed in hotels before constitute the population of the research. Data were obtained from the participants using the simple random sampling method. The survey form link created on Google Forms was shared on social media. A total of 392 questionnaires were analyzed in the research.

Findings and discussion

The number of female consumers (61.5%) participating in the research is higher than male consumers (38.5%). The number of consumers in the 18-29 age range is higher than the other age ranges (40.1%). The number of consumers in the other age group is close to each other. Most of the consumers have a bachelor's degree (44.6%). The consumers who participated in the research the least are primary and secondary school graduates (9.7%).

Consumer cynicism differs according to gender. Men exhibit more cynical attitudes than women. EWOM intention differs according to age. Consumers aged 18-29 have higher eWOM intentions than consumers aged 40-49 and 50 and over. In addition, consumers aged 30-39 have higher eWOM intentions than consumers aged 50 and over. On the other hand, eWOM intention differs according to education level. EWOM intentions of primary and secondary education graduates are lower than both master degree and bachelor's degree consumers. The cynical attitudes of the consumers negatively affect

the purchase intention. EWOM intention positively affects the purchase intention. EWOM intention has a partial mediating effect on the effect of consumers' cynical attitudes on purchase intention.

Results and recommendations

The cynical attitudes of consumers differ according to gender. Men exhibit higher levels of cynical attitudes than women. For this reason, hotel management should share reassuring and accurate information especially for men and gain the trust of consumers in order to eliminate cynical attitudes.

Consumers' eWOM intentions differ according to age. Young consumers have higher eWOM intentions than older consumers. Young consumers' exposure to and widespread use of the Internet and mobile devices is one of the reasons for this (Turner, 2015). In addition, if the level of education is low, consumers are less likely to engage in eWOM. As the education level of the consumers increases they act consciously and willingly to reach the right information about the hotel by reading the online hotel reviews before purchasing the holiday. For this reason, low-education and elderly consumers should be made aware and educated about technology use.

Consumers with cynical attitudes approach businesses with suspicion and do not trust businesses. For this reason, consumers do not make a reservation for the hotel or buy the holiday, thinking that it will not meet the expectations of the hotel businesses. Before purchasing a holiday, consumers' reading the online hotel reviews and accepting these reviews as correct information and trusting them positively affect the purchase intention. The opinions of consumers who have experienced and evaluated the service they have purchased before are an important factor in their purchase intentions. In addition, cynical attitudes cause negative comments online. The fact that consumers with cynical attitudes read the online reviews and trust the accuracy of these reviews before making a reservation at a hotel has a positive impact on their purchase intention.

Hotel management should stay away from unethical marketing practices that push consumers to cynical attitudes. Instead of deceiving consumers, accurate information about the business or service should be given. In order to turn the negative experiences of consumers in hotels into positive, hotel management needs to establish strong relationships with consumers. If these negative experiences are due to service failure, improvements to the service provided are required. Applications that will make the consumer feel special should be included.

Although it is not a new concept, it is expected that this research on the concept of consumer cynicism, which has limited research, will contribute to the literature. This research, which reveals how effective eWOM intention is on cynical attitudes, is expected to shed light on future research in the field of tourism. In future research, the effect of relational or experiential marketing activities on reducing consumers' cynical attitudes can be investigated.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin müşteri ile güvene dayalı ilişkiler kurması gerekmektedir. Ancak bazı tüketiciler karşılaşmış oldukları etik dışı pazarlama uygulamaları, işletmede yaşamış olduğu olumsuz deneyimler ve karşılanmamış beklentileri nedeniyle işletmelere karşı sinik tutumlar sergilemektedirler. Bu durum belirli bir tüketiciden diğer tüketicilere hızla yayılmakta ve işletmeler için zararlı bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Belirli bir işletmede yaşanan bu olumsuz olaylar, tüketicinin diğer işletmelere de sinik tutumlar sergilemesine neden olmaktadır.

Doyle'un (2008) araştırma sonucuna göre turizm ve otelcilikte verilen hizmet esnasında sosyal etkileşim deneyimine dayanarak tüketiciler, mevcut otel işletmesi ile ilişkilerini sürdürebilmekte ya da sonlandırabilmektedir. Tüketicinin ilişkiyi sonlandırmasındaki nedenlere bakıldığında; %14'ünün teknik kalite yönü ile ilişkili olan somut ürünler ve hizmetlerden, %67'sinin ise kalitenin işlevsel yönü ile ilişkili olan müşteri ve hizmet personelinin kaynaklı olduğu görülmektedir. Hizmet hatalarının yapılması ve beklentilerin karşılanmaması, tüketici sinizmine neden olmakta ve tüketicinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İşletmelerin yanlış uygulamalarından kaynaklı çevrimiçi ortamda yer alan yorumlar hızla yayılmakta ve bu durum tüketicilerin işletmelere olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Amezcuca ve Quintanilla, 2016). Otel işletmeleri de hem çevrimiçi şikâyet sitelerini hem de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan işletmelerden biridir (Eryılmaz, 2014). Otel işletmelerinin vermiş olduğu vaatleri yerine getirmediği algısı, otel müşterilerinin işletmelerin varsayılan ve maddi olmayan bir sözleşmeyi ihlal ettiği düşüncesine neden olmaktadır. Otel işletmesinden memnun olmayan otel müşterileri çevrimiçi ortamda kendisi ile benzer düşünceye sahip başkalarını buldukça, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yoluyla şikâyetlerini sertleştirmekte ve işletmeye karşı olumsuz tutumlarını güçlendirmektedir (Ward ve Ostrom, 2006; Yu-Lun ve Ching-Jui, 2014). Ancak otel işletmelerine yönelik çevrimiçi ortamda olumlu yorumların yer alması ve otel müşterilerinin bu yorumlara karşı duyarlı olması ve güvenmesi, olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesi noktasında büyük öneme sahiptir. Bu durum otel müşterilerinin tatil satın alma niyetine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Sinizme ilişkin literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında, araştırmaların kişilik ve kişilerarası ilişkilerle (Cook ve Medley, 1954; Fein ve Hilton, 1994), örgütsel ve çalışan davranışıyla (Andersson, 1996; Stanley vd., 2005) ve sosyal ve politik bağlamlarla (Kanter ve Wortzel, 1985; Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2004) ilişkili olduğu görülmektedir. Sinizme yönelik pazarlama alanında ise şüphencilik ve reklam iletişiminde güvensizlik gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir (Boush vd., 1994; Webb ve Mohr, 1998). Ancak daha önce özellikle turizm alanında konuya ilişkin bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin bir rolünün olup olmadığını belirlemesidir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre tüketicilerin sinik tutumlarının ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ise araştırmanın alt amaçlarındandır.

Literatür taraması

Tüketici sinizmi

Tüketici sinizmi, tüketicinin işletmeler arasında fırsatçılığın yaygın olduğu ve bu fırsatçılığın tüketiciye zarar veren bir pazar yarattığı algısıyla karşı karşıya kalması durumunda, pazara karşı oluşturduğu istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak ifade edilmektedir (Helm vd., 2015). Sinizm, genel olarak bir ürün ya da işletmeye yönelik şüphe, güvensizlik, şüphencilik ve güvensizlik ile birlikte, ürün ya da işletmeye karşı memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve direniş ve hatta düşmanlık tepkileriyle ilişkilidir (Chylinski ve Chu, 2010).

Tüketicilerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik gerçekçi olmayan beklentileri, hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Hayal kırıklığı ise tüketicilerin başkaları tarafından aldatıldığı, ihanete uğradığı ve kullanıldığı düşüncesine kapılmasına neden olmaktadır. Sinizmin ilk aşamaları, beklentilerin onaylanmaması teorisi ile benzerlik göstermektedir (Helm, 2004). Tüketici tatmini

işletmenin performansından ziyade tüketicinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilişkilidir (Oliver, 1980). Ancak sinik tutum sergileyen tüketiciler verilen hizmetten tatmin olmamakla birlikte işletmeye karşı öfkeli ve kırgınlardır. Tüketicilere verilen boş vaatler ve sahte görünüşler ile gerçeklik arasındaki temel bir kopukluk sinizm için gerekli olsa da yeterli değildir. Sinizm, başkalarını kendi çıkarları için sömüren bir manipülasyon veya etik ihlal duygusu da içermektedir (Helm, 2004).

Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken tüketicinin algısal olarak sahip olduğu kanaat düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004). Beş aşamalı tüketici karar süreci modeline (Engel-Kollat-Blackwell) göre ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Daha sonra ise tüketiciler bilgi arayarak alternatifleri belirlemekte ve değerlendirmektedir. Tüketici değerlendirilen alternatifler arasından en uygun olanını satın almaktadır. Son aşama ise satın alma sonrası davranıştır (Longart vd., 2016).

Planlı davranış teorisine göre kişinin planlı ve amaçlı davranışlarını tahmin etmek için en iyi yol olarak kişinin söz konusu davranışlar ile ilgili tutumları ve öznel normları gösterilmektedir. Niyetler, kişilerin belirli davranışlara ne derece yaklaşmak istediğini ve bu davranışların meydana gelmesi için ne kadar girişimde bulunduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991).

Satın alma kararı verirken karmaşık bir süreçten geçen tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları, satın alma niyeti ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmeti değerlendirilebilmesi için satın alma davranışı büyük öneme sahiptir. Bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecinin tahmin edilmesinde satın alma niyeti etkili bir araçtır ve içsel motivasyonlar ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir (Mirabi vd., 2015). İçsel motivasyonlar; ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları iken, dışsal faktörler; kültür, meslek, aile, referans gruplarıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016). Ancak satın alma davranışı için niyet, büyük bir öneme sahip olsa da satın alma niyeti her zaman eyleme dönüşmemektedir (Lim vd., 2016).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birçok kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, eski veya potansiyel müşterilerin internet üzerinde yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişinin davranışında etkili ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen iki aşamalı akış teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre iletişimin kaynağından gönderilen mesajlar ilk olarak fikir liderlerini etkilemektedir. Daha sonra ise alıcılar fikir liderleriyle iletişime geçmekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu teorinin işleyebilmesi için kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Günümüzde ise en etkili iletişim aracı internettir (Eren, 2021).

Ağızdan ağıza iletişim, bir görüşün yayılmasında etkili bir yollardan biridir. Tüketiciler genel olarak birbirleriyle yakın ilişkide olduklarına, tanıdıklarına ve arkadaşlarına daha çok güvenmektedirler. Özellikle kişilerin yüz yüze yaptıkları konuşmalarda beden dili ve ses tonu verilecek olan mesajı daha da güçlendirmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise çevrimiçi ortamda bilgiler anonim olarak yayınlanması durumunda iletişim daha güvenilir hale gelmektedir (Jeong ve Jang, 2011).

Hipotezlerin geliştirilmesi

Tüketicinin davranışına etki eden özellikler, tutumlar ve faaliyetler, cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. Çoğu kültürde erkeklerin ve kadınların çocukluk dönemlerinde öğrendikleri normlara göre hareket etmesi beklenmektedir (Hoyer vd., 2018). Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında (Mirvis ve Kanter, 1991; Leung vd., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019) tüketicilerin sinik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre erkekler kadınlara göre daha yüksek düzeyde sinik tutumlar sergilemektedirler. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklere göre daha saf duygulara sahip olması, alışveriş yaparken temkinli ve hedonik davranışlar sergilemesi gösterilmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₁: Cinsiyete göre tüketicilerin sinik tutumları farklılık göstermektedir.

Aynı yaşta olan tüketiciler, ortak ihtiyaçları, deneyimleri, sembolleri ve anıları paylaştıkları için aynı yaşam deneyimlerine sahiptir. Bu durum ise tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmasına neden olmaktadır (Hoyer vd., 2018). Rainie, (2006) ve Lenhart vd. (2010) yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre genç tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri yaşlı tüketicilere göre daha yüksektir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₂: Yaşa göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

Eğitim, tüketicinin gelirini ve mesleğini kısmen de olsa belirlemektedir ve tüketicinin nasıl düşündüğünü, karar verdiğini ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduğuna da etki etmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 113). Özbay (2013), yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi yorum sitelerini işletmelerin kendi sitelerinden daha güvenilir olarak algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₃: Eğitim durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

Tüketici sinizmi kavramına yönelik son zamanlarda çalışmaların sayısı artsa da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların (Atılğan vd., 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020) sonucuna göre tüketici sinizmi satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₄: Tüketicilerin sinik tutumları satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik birçok çalışma (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019; Alrwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₅: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sinizm hizmet başarısızlıklarına yanıt olarak ortaya çıkmaktadır ve tüketicileri hizmet sağlayıcılara karşı olumsuz tepkiler vermesine neden olmaktadır. Olumsuz tepkiler ise sinik tutumların davranışsal belirtilerini temsil etmektedir (Demerouti vd., 2018). Akçay (2021) ve Tran vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin sinik tutumlarının olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etki ettiği sonucuna varmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₆: Tüketicilerin sinik tutumları elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine olumsuz yönde etki etmektedir.

Aracı değişken bağımsız değişkenin sonucudur. Aracı değişkende, tüketici sinizmi bağımsız değişken ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasında, tüketici sinizmi bağımsız değişken ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti aracı değişkeni arasında ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti aracı değişkeni ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasında ilişki şartı aranmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Literatüre bakıldığında tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün olup olmadığına yönelik bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Ancak daha önce yapılan araştırmalarda tüketici sinizminin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği (Atılğan vd., 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020), tüketici sinizminin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine olumsuz yönde etkilediği (Akçay, 2021; Tran vd., 2021) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin ise satın alma niyetini olumlu yönde etki ettiği (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019;

Alrwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) görülmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H₇: Tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin düzeyini belirlemek için nedensel tarama modelinden faydalanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlandığından nedensel tarama araştırma türüne örnektir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Şekil 1’de yer alan araştırma modeline göre tüketici sinizmi satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ise satın alma niyetini etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Katılımcılardan elde edilen veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Toplam dört bölümden oluşan anketin ilk bölümde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen, Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Tüketici Sinizmi Ölçeği”nin toplam 2 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Bambauer-Sachse ve Mangold (2011) tarafından geliştirilen “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği”nin toplam 3 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilen “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin tek boyuttan oluşan 3 ifadesi yer almaktadır. Bambauer-Sachse ve Mangold’un (2011) geliştirmiş olduğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçeği ile Pavlou ve Gefen’in (2004) geliştirmiş olduğu satın alma niyeti ölçeği, Türkçe ve İngilizce dillerinde çalışma yapan akademisyenlerin ve İngilizce alanında uzman kişilerin yardımıyla Türkçeye çevrilmiştir. Katılım derecelerini belirtmek için 5’li Likert Ölçeği’nden (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında pandemi nedeniyle otellerdeki doluluk oranlarının düşük olması, katılımcılara ulaşmanın zorluğu ve verilerin daha hızlı, kolay ve ekonomik olarak toplanması nedeniyle araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu linki sosyal medyada yer alan gruplarda paylaşarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplam 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve bu sayının yeterli olduğu düşünüldüğü veriler analize tabi tutulmuştur.

Maddi kaynakların ve zamanın yeterli olmaması, pandemi nedeniyle bazı otel işletmelerinin kapalı veya düşük doluluk oranına sahip olması, araştırmanın kısıtlılıkları arasında yer almaktadır.

Araştırmada, istatistik paket programı kullanılarak bağımsız örneklem t testinden, frekans, ANOVA (tek yönlü varyans) analizinden ve kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Katılımcılardan elde edilen veriler, çeşitli istatistik yöntemler ile analiz edilmiş ve analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	241	61,5	İlk ve Ortaöğretim	38	9,7
Erkek	151	38,5	Lise	62	15,8
Yaş			Ön lisans	47	12,0
18-29 yaş arası	157	40,1	Lisans	175	44,6
30-39 yaş arası	95	24,2	Lisansüstü	70	17,9
40-49 yaş arası	69	17,6			
50 yaş ve üstü	71	18,1			

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Araştırmada kadın katılımcıların sayısı (%61,5) erkeklere (%38,5) göre daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu 18-29 yaş grubu (%40.1) arasındadır ve diğer yaş grubundaki katılımcıların sayısı ise birbirine yakındır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%44,6). Araştırmaya en az katılım sağlayanlar ise ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarıdır (%9,7).

Ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Tüketici Sinizmi (TS) ölçeğinin çarpıklık (.107) ve basıklık (-.748) değerleri; Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW) ölçeğinin çarpıklık (-1.011) ve basıklık (.370) değerleri; Satın Alma Niyeti (SN) ölçeğinin çarpıklık (-.580) ve basıklık (-.643) değerleri -1.5 ile +1.5 arasında değişmektedir. Buna göre; her üç ölçeğin normal dağılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, tüketici sinizmi (TS) ölçeğinin tek boyut altında 8 ifadesinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW) ölçeğinin tek boyut altında 8 ifadesinin ve satın alma niyeti (SN) ölçeğinin tek boyut altında 3 ifadesinin faktör yükleri 0.708’den büyük olduğu için hiçbir ifade çıkarılmamıştır. DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerine ($N=392$; $X^2=704.185$; $NFI=.873$; $SRMR=.062$) göre model uyumlu ve kabul edilebilirdir (Schermelleh-Engel, 2003). Bu sonuçlara göre veriler ile kuramsal yapı birbiriyle uyusmaktadır.

Tablo 2: Ölçek faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's Alpha değerleri

Ölçekler	İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Tüketici Sinizmi (TS)	TS_5	Çoğu otel işletmesi kâr elde etmek için her şeyden ödün vermektedir.	,842	.916	.629	.931
	TS_6	Otel işletmeleri kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir.	,822			
	TS_3	Çoğu otel işletmesi yasaları çiğnemeyi umursamamakta ve davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görmektedir.	,788			
	TS_2	Otel işletmeleri otel misafirlerini istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görmektedir.	,791			
	TS_7	Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, otel işletmelerinin sunduğu vaatlere kanmam	,786			
	TS_4	Ben otele rezervasyon yaptıktan sonra otel işletmesi hizmete ya da bana ne olacağı ile ilgilenmemektedir.	,812			
	TS_8	Çoğu otel işletmesinin hizmetlerinden uzun süre faydalanmak mümkün değildir.	,762			
	TS_1	Çoğu otel işletmesi otel misafirlerine hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenmektedir.	,740			
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW)	EW_8	Belirli bir otele rezervasyon yapmadan önce sık sık çevrimiçi tüketici otel yorumlarından bilgi toplarım.	,910	.946	.727	.955
	EW_7	Doğru oteli seçmeye yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarına başvururum.	,893			
	EW_6	Doğru otele rezervasyon yaptığımdan emin olmak için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum.	,846			
	EW_2	Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için otel yorum web sitelerine bakarım.	,856			
	EW_4	Diğer tüketiciler tarafından yapılan otel yorumlarına güveniyorum.	,847			
	EW_5	Hangi otel işletmesinin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum.	,827			
	EW_1	Çevrimiçi otel yorumlarının satın alma kararlarım üzerinde etkisi vardır.	,823			
	EW_3	Çevrimiçi otel yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,814			
Satın Alma Niyeti (SN)	SN_3	Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	,887	.815	.729	.890
	SN_2	Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	,835			
	SN_1	Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,838			

Tablo 2'de ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. TS, EW ve SN ölçeklerinin faktör yükleri 0.740 ile 0.910 arasında değişmektedir. Her üç ölçeğin AVE değerleri önerilen 0.50 değerinin ve CR değerleri önerilen 0.70 değerinin üzerindedir. Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğu ve yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Bu değerlere göre ölçek yakınsak geçerliliği sağlamaktadır.

Tablo 3: Ayrışma geçerliliği

Değişkenler	\bar{X}	SD	Madde Sayısı	EW	SN	TS
EW	3.760	.948	8	.853a		
SN	3.626	1.033	3	.633	.854a	
TS	2.983	.926	8	-.269	-.359	.793a

a= Açıklanan varyans ortalamalarının karekökü, \bar{X} : Ortalama SD: Standart sapma

Tablo 3’te ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Modelde yer alan gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediği belirlemek için ayrışma geçerliliğinden faydalanılmaktadır. Ayrışma geçerliliğinde her bir boyuta ait açıklanan varyans ortalamasının kareköklerinin boyutlar arasındaki korelasyon katsayısından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ile açıklanan varyans ortalamasının (AVE) karekökleri karşılaştırıldığında, korelasyon katsayılarının açıklanan varyans ortalaması kareköklerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 3’te değişkenlere ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (\bar{X} : 3.760) ve satın alma niyeti (\bar{X} : 3.626) düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sinik tutumlarının düzeyi ise orta düzeydedir (\bar{X} : 2.983).

Tablo 4: Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları

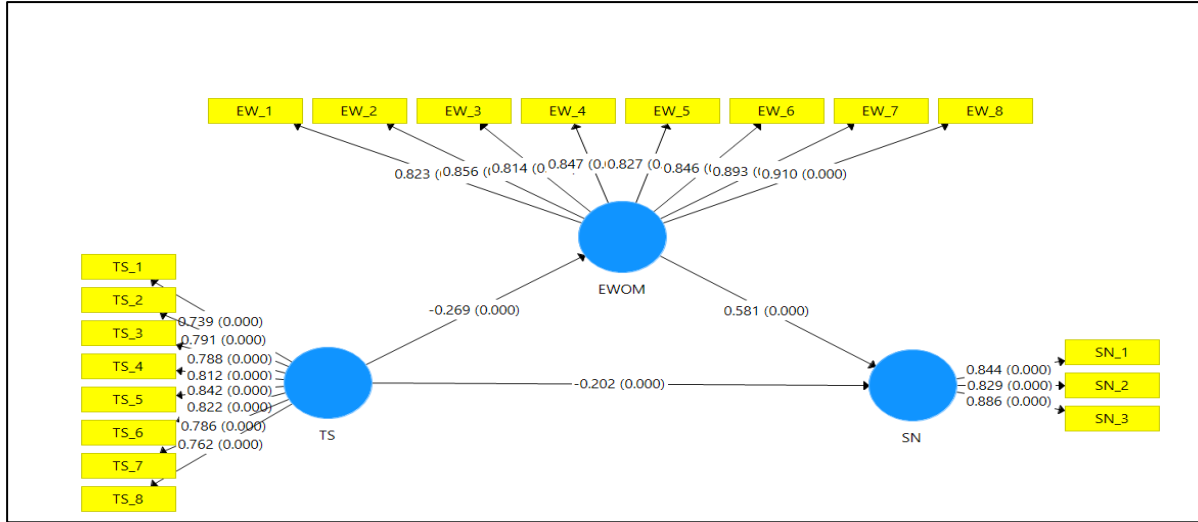
Hipotezler	Ortalama	t Değeri	p	K/R		
H ₁ : Cinsiyet↔TS	Kadın: 2.884 Erkek: 3.142	-2.565	.011	Kabul		
	Gruplar	Ortalama Fark	p	F	p	
	40-49 Yaş:	,36176	.030			
H ₂ : Yaş↔EW	18-29 Yaş: 50 ve Üzeri Yaş	,70130	.000	10.574	.000	Kabul
	30-39 Yaş: 50 ve Üzeri Yaş	,59070	.005			
H ₃ : Eğitim Düzeyi↔EW	İlköğretim ve Ortaöğretim Lisans	-,96707	.001	11.025	.000	Kabul
	Lisansüstü	-1,08600	.000			
Hipotezler	β	t Değeri	p			
H ₄ : TS→SN	-.202	4.465	.000	Kabul		
H ₅ : EW→SN	.581	12.362	.000	Kabul		
H ₆ : TS→EW	-.269	4.787	.000	Kabul		
H ₇ : TS→EW→SN	-.156	4.073	.000	Kabul		

Tablo 4’te yer alan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlar yer almaktadır. Bağımsız örneklem T testi sonucunda, cinsiyete göre tüketici sinizminin farklılık gösterdiği görülmektedir (p=.011). Erkekler (\bar{X} : 3.142) kadınlara (\bar{X} : 2.884) göre daha sinik tutumlar sergilemektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; yaşa göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin farklılık gösterdiği görülmektedir (p<.001). 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş (ortalama fark: ,36176) ve 50 ve üzeri yaş (ortalama fark: ,70130) aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 50 ve üzeri yaş (ortalama fark: ,59070) aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim düzeyine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .001$). İlköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, lisans (ortalama fark: $-.96707$) ve lisansüstü (ortalama fark: $-1,08600$) mezunu tüketicilerinkinden daha düşüktür. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 2: Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar



Şekil 2’de yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeline yönelik; yol katsayılarının ve etki büyüklüğünün hesaplanmasında PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t-değerlerini ve p değerlerini hesaplamak için örneklemden 5000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = -.202$; $p < .001$). Tüketicilerin sinik tutumları elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini olumsuz yönde etkilemektedir ($\beta = -.269$; $p < .001$). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = .581$; $p < .001$). Bu durumda H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda ise Tablo 3’de görüldüğü gibi aracı etkinin olduğu görülmektedir ($\beta = -.156$; $p < .001$). Kısmi ya da tama aracı etki olup olmadığını belirlemek için Nitiz vd.’nin (2016) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre karar vermek için VAF değerinin hesaplanması gereklidir. $VAF > 80\%$ ise tam aracılık, $20\% \leq VAF \leq 80\%$ ise kısmi aracılık vardır. Ancak $VAF < 20\%$ ise aracılık yoktur. Formül şu şekildedir: $VAF = a.b/a.b+c$ (a: $TS \rightarrow EW$, b: $EW \rightarrow SN$ ve c: $TS \rightarrow SN$). Bu formüle göre; $VAF = -0.269 \times -0.581 / (-0.269 \times -0.581 + (-0.269)) = -0.156 / -0.156 + (-0.269) = 0.367$. VAF değeri 36% olduğu için tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin kısmi aracılık etkisi vardır. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve öneriler

Tüketicilerin sinik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu noktada diğer araştırma sonuçları (Mirvis ve Kanter, 1991; Leung vd., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019) ile araştırmanın sonucu örtüşmektedir. Erkeklerin sinik tutumlarının düzeyi kadınlara göre daha yüksektir. Bu nedenle otel yönetimi sinik tutumların ortadan kaldırılması için özellikle erkeklere yönelik güven verici, doğru bilgiler paylaşmalı ve tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri yaşa göre farklılık göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş aralığındaki

tüketicilerden daha yüksektir. Bununla birlikte 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri de 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Bu noktada Rainie, (2006) ve Lenhart vd.'nin (2010) yapmış olduğu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Bu durum internet teknolojisinin kullanımı ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte genç yaştaki tüketicilerin teknolojiye daha çok maruz kalmasından kaynaklı olabilir (Turner, 2015). Ayrıca tüketicinin eğitim düzeyine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyinin düşük olması durumunda tüketiciler daha az elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinde bulunmaktadır. Aydın (2015) ve Erim (2019) yapmış oldukları çalışmada, eğitim düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada diğer araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Ancak Özbay'ın (2013) yapmış olduğu araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli ve tatili satın almadan önce çevrimiçi otel yorumlarını okuyarak otel hakkında doğru bilgiye ulaşmak konusunda daha istekli davrandıkları görülmektedir. Bu nedenle eğitim düzeyi yüksek ve genç tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile doğru şekilde yönlendirilmesi gerekirken, eğitim düzeyi düşük ve yaşlı tüketiciler, reklam ve ağızdan ağıza pazarlama gibi teknoloji kullanımı gerektirmeyen tutundurma faaliyetleri ile doğru şekilde yönlendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Tüketicilerin sinik tutumları tatil satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önceki araştırmaların (Atılğan vd, 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Sinik tutumlara sahip tüketiciler işletmelere karşı şüphe ile yaklaşmakta ve güven duymamaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin beklentilerini karşılamayacağını düşünerek otele rezervasyon yapmamakta veya tatili satın almamaktadır. Ayrıca sinik tutumlar çevrimiçi ortamda olumsuz yorumlar yapılmasına neden olmaktadır. Bu noktada Akçay (2021) ve Tran vd.'nin (2021) yapmış oldukları araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Otel yönetimi, otel misafirlerinin güvenin kazanacak, şüphelerini giderecek doğru ve kesin bilgiler sunmalıdır. Özellikle çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz otel yorumları, otelin hem satışlarına hem de imajına olumsuz yönde etki edeceği için geri bildirimde bulunulmadan önce oluşabilecek olumsuz olayların önüne geçilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin tatil satın almadan önce çevrimiçi ortamda yer alan otel yorumlarını okuması ve bu yorumları doğru bilgi olarak kabul ederek güvenmesi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Daha önceki araştırmaların (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Abner, 2019; Alrwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Daha önce satın almış olduğu hizmeti deneyimleyen ve değerlendiren tüketicilerin fikirlerinin satın alma niyetinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Ayrıca sinik tutumlara sahip tüketicilerin bir otel işletmesine rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumların doğruluğuna güvenmesi, satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin sinik tutumları azaltmada etkili ve kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna varılabilir. Çevrimiçi olumsuz otel yorumlarının olumsuz olması durumunda ise otel misafirleri daha fazla sinik tutumlar sergileyerek otele rezervasyon yapmamakta ya da tatil satın almamaktadır.

Otel işletmelerinin tüketicileri sinik tutumlara iten etik dışı pazarlama uygulamalarından uzak durması gerekmektedir. Tüketicileri aldatmak yerine işletme veya hizmet hakkında doğru bilgi verilmesi gerekir. Ayrıca tüketicilerin daha önce otel işletmesinde yaşamış olduğu olumsuz deneyimleri olumluya çevirmek için tüketici ile otel işletmesi arasındaki ilişki güçlendirilmelidir. Bu olumsuz deneyimler, hizmet sunumu, rezervasyon işlemleri, çalışan davranışları, yanlış veya eksik bilgilendirme ödemeler konusunda yapılan hizmet hatalarından kaynaklanabilir. Bu nedenle otel yönetimi tarafından hizmet telafisinin hızlı bir şekilde yapılması, sorumluluğun üstlenilmesi, özür dilenmesi, ikramda bulunulması, gerekli açıklamanın yapılması, otel misafirinin zararının giderilmesi ve otel misafiri ile güçlü iletişim kurulması gerekmektedir. Tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak uygulamalara yer verilmelidir. Tüketicinin sinik tutumlar sergilemesinin en büyük nedenlerinden biri de beklentilerinin karşılanmamasıdır (Helm, 2004) Tüketiciler ödedikleri ücretin karşılığını almak için beklenti içinde olduklarından verilen hizmetin tam ve eksiksiz olması şarttır. Tüketicilerin sinik tutumlarını azaltmak için çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumlara güvenmesi oldukça önemlidir. Bu

nedenle otel işletmeleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine odaklanmalı, otel işletmesi hakkında olumsuz yorumlara neden olabilecek sorunlara çözümler getirmelidir.

Yeni bir kavram olmamasına rağmen sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı tüketici sinizmi kavramına yönelik bu araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin sinik tutumların azaltılmasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koyan bu araştırma, turizm alanında yapılacak gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Gelecek araştırmalarda tüketici sinizmini azaltılmasında etkili olabilecek ilişkisel ya da deneysel pazarlama faaliyetlerinin rolünün olup olmadığı belirlenebilir.

Kaynakça

- Abner, M. (2019). *Effects of social media, electronic word-of-mouth, and price on US female consumers' attitude toward purchase and purchase intention of ethical apparel*. [Doctoral dissertation]. Iowa State University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Amezcuca, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Andersson, L.M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework, *Human Relations*, 49(11), 395-418.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. [Doctoral Thesis]. The John Molson School of Business, Concordia University.
- Boush, D.M., Friestad, M. & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-176.
- Bozoklu, Ç. P., ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Cook, W.W., & Medley, D.M. (1954). Proposed hostility and parasitic virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38, 414-418.
- Demerouti, E., Xanthopoulou, D., & Bakker, A. B. (2018). How do cynical employees serve their customers? A multi-method study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(1), 16-27.
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: a conceptual approach, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 202-217.

- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing. Marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Eren, A. (2021). *Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fein, S., & Hilton, J.L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion, *Motivation and Emotion*, 18, 167-198.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gavcar, C. T. (2018). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650-1692.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson, Upper Saddle River.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. Kahn, B. E., & Luce, M. F., (Ed.), in *NA- Advances in Consumer Research*, (p. 345-351) Association for Consumer Research.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- 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.
- Hoyer W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.), Cengage Learning.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kanter, D.L., & Wortzel, L. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 5-15.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zichuhr, K. (February 2010). *Social media & mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Research Center Report. 09 Ağustos 2021 tarihinde pewinternet.org/Reports/2010/Social-Mediaand-Young-Adults.aspx adresinden erişim sağlandı
- Leung, K., Li, F., & Zhou, F. (2012). Sex differences in social cynicism across societies: The role of men's higher competitiveness and male dominance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(7), 1152-1166.
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: An application of the stylized EKB model. *Market Trziste*, 28(2), 173.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nitzl, C., Roldán J.L., & Cepeda Carrión G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems* 119(9), 1849-1864.
- Özbay, G. (2013). *Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Rainie, L. (September, 2006). *Digital "natives" invade the workplace*. *Pew Internet & American Life Project*. 09 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2006/09/28/new-workers-new-workplaces-digital-natives-invade-the-workplace/> adresinden erişim sağlandı
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Stanley, D.J., Meyer, J.P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Pearson Education.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2021). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 1-14.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Ward, J.C., & Ostrom, A.L. (2006) Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Webb, D.J., & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.
- Yu-Lun, L., & Ching-Jui, K. (2014) Cognitive dissonance, social comparison, and disseminating untruthful or negative truthful eWOM messages. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(6), 979-995.
- Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). Investigating the effect of electronic word of mouth on customer's purchase intention of digital products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.

Etik kurul onayı

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları etik kurulu tarafından 30.09.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08/192 sayılı etik kurul onayı alınmıştır

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.