

# Online Seyahat Acentelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

## Examination of Factors Influencing Consumer Preferences in Online Travel Agencies

Onur TÜRKER\*

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da yaşayan 395 online seyahat acentesi tüketicisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile, algılanan fayda, algılanan web kalitesi ve elektronik ağızdan pazarlamanın tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Anket formu, algılanan fayda, algılanan web kalitesi ve elektronik ağızdan pazarlama, tüketici tercihi ölçeklerini içeren toplamda 19 ölçek maddesi kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılar tüm ifadeleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri toplandıktan sonra faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve ilişkiler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. IBM SPSS 24 yazılımı veri analizi için kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, online seyahat acentelerinin gerçekleştirdiği algılanan fayda çabaları ve elektronik ağızdan pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, kullanılan algılanan web kalitesi ölçeği, araştırma bulgularıyla uyumlu olmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Bu sonuçlar, seyahat acentelerinin tüketici tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri anlamak için daha detaylı bir incelemeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Örneğin, tüketici tercihlerini belirleyen diğer olası etmenlerin (örneğin fiyat, marka sadakati, kullanıcı deneyimi vb.) araştırılması daha kapsamlı bir bakış açısı sunabilir. Ayrıca, belirli demografik gruplar arasında farklılıkların incelenmesi ve daha geniş bir örneklemin kullanılması da gelecekteki araştırmalar için faydalı olabilir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Online Seyahat Acentesi, Algılanan Fayda, Algılanan Web Kalitesi, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tercihi

### ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact of perceived benefit, perceived web quality, and electronic word-of-mouth marketing on consumer preferences among 395 online travel agency consumers in Istanbul. A survey form consisting of 19 scale items relating to perceived benefit, perceived web quality, electronic word-of-mouth marketing, and consumer choice was prepared, and participants evaluated all statements on a 5-point Likert scale. Following the collection of participants' demographic information, factor analysis and reliability analysis were conducted, and relationships were tested using regression analysis. IBM SPSS 24 software was utilized for data analysis. The analysis revealed that the perceived efforts of online travel agencies in terms of perceived benefit and electronic word-of-mouth marketing did not have a significant impact on consumer preferences. Furthermore, the perceived web quality scale used in the study was found to be incongruent with the research findings and was thus excluded from the study. These results indicate the need for a more detailed examination to understand the factors influencing consumer preferences within travel agencies. For instance, exploring other potential factors influencing consumer preferences such as pricing, brand loyalty, and user experience might provide a more comprehensive perspective. Additionally, examining differences among specific demographic groups and utilizing a broader sample size could be beneficial for future research initiatives.

### KEYWORDS

Online Travel Agency, Perceived Benefit, Perceived Web Quality, Electronic Word-of-Mouth Marketing, Consumer Preference

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
19.04.2024	05.07.2024
<b>Atf</b>	Türker, O. (2024). Online Seyahat Acentelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 27 (2), 443-456.

## GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde dijital ortama kaymıştır. Günümüzde tüketiciler, internet üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye erişebilmekte, mal ve hizmetlerle ilgili detaylı yorum ve değerlendirmelere ulaşabilmekte ve farklı markalar arasında hızlıca karşılaştırma yapabilmektedir. Ayrıca, dijital platformlar tüketicilere kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirebilmektedir. Bu şekilde internet, tüketicilerin daha bilinçli ve bilgiye dayalı alışveriş yapmalarını teşvik etmekte ve pazar dinamiklerini şekillendirmektedir (Sabaityté ve diğerleri, 2019: s.206). Ayrıca, dijital ortamda alışveriş yapma kolaylığı tüketicilerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, mağaza dolaşma gereksiniminden kurtulurken, istedikleri mal ve hizmetleri çeşitli online platformlardan tek tıkla satın alma imkanına sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilere hem zamandan tasarruf sağlarken hem de daha geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. Öte yandan, online alışveriş platformları tüketicilerin güvenli ödeme seçenekleri, iade ve değişim kolaylıkları gibi avantajlar sunarak alışveriş deneyimini daha güvenilir hale getirmektedir (Fu ve diğerleri, 2024: 507).

Tüketiciler, dijital ortamda sunulan kolaylık, erişim hızı, ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma imkânı, güvenli alışveriş ve kişiselleştirilmiş öneriler vb. kendisine fayda sağlayan faktörlerle daha fazla tatmin olabilmekte ve bu da tercihlerini etkileyebilmektedir. Dijital ortamda sunulan faydalar, tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyerek tercihlerini şekillendirmekte ve tüketicilerin belirli markaları veya platformları tercih etmelerini sağlamaktadır (Lee, 2009: 132). Dijital ortamlarda algılanan web kalitesi, tüketicinin tercihini belirleyen diğer bir önemli faktördür. Bir web sitesinin kalitesi, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemekte ve tüketicinin o siteyi tercih etme olasılığını artırmakta ya da azaltmaktadır. Web kalitesi, sitenin tasarımı, kullanılabilirliği, hızı, güvenilirliği, içeriği, müşteri hizmetleri gibi unsurları kapsamakta ve tüketicilerin siteyi ziyaret ederken ve alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimi belirlemektedir (Wang, 2016: 629). Yine dijital ortamlarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin tercihlerini oldukça etkileyebilen önemli bir diğer faktördür. Bu şekilde gerçekleşen pazarlama, sosyal medya platformları, online yorum ve değerlendirmeler, blog yazıları, influencerlı pazarlama gibi yöntemleri kapsamakta ve tüketiciler arasında mal veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz bilgilerin paylaşılmasını içermektedir. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindikleri güvenilir bilgiler, ürün tercihleri üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Hidayat ve Astuti, 2019: 208).

Son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte online seyahat acentelerinin popülerliği de artmıştır. Online seyahat acenteleri, dijital ortamda tüketici tercihlerini etkilemeyi amaçlayarak çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu nedenle, online seyahat sektöründe tüketici tercihini etkileyebilecek faktörlerin analiz edilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı, online seyahat acentelerinin sunduğu hizmetlerin algılanan fayda, web sitesi kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu bağlamda, İstanbul ilinde yaşayan ve online seyahat sitelerinden alışveriş yapmış olan 395 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, dijital ortamda tüketici tercihlerini belirleyebilecek önemli faktörlerin online seyahat acenteleri yöneticilerine ve uygulayıcılara ışık tutarak bilimsel bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, seyahat sektöründe dijital pazarlamanın ve tüketici tercihlerinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, tüketicinin zihninde bir ürünün sahip olduğu avantajların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin algılanan fayda düzeylerini ürünlerin onlar için sağladığı avantajlar belirlemektedir. Tüketiciler için genel olarak daha az maliyet harcanarak elde edilen veya sosyal prestiji daha yüksek olan ürünlerin algılanan fayda düzeyleri daha yüksek olmaktadır (Debei, Akroush ve Ashouri, 2014: 712). Tüketicilerin algılanan fayda düzeylerini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan en önemlilerinden birisi fiyat avantajıdır. Tüketiciler daha az fiyat ödeyerek sahip oldukları ürünlerin kendileri için daha yararlı olduğunu düşünmektedir (Liu ve diğerleri 2012: 225). Tüketicilerin algılanan fayda düzeylerini etkileyen bir diğer önemli unsur ürünle elde edilen hedonik zevklerdir. Tüketicilerin kendilerini daha fazla eğlendiren veya rahatları ürünleri daha faydalı olarak algılayabilmektedir. Örneğin, Jaguar marka otomobilin sunduğu sürüş keyfi nedeniyle tüketiciler tarafından değerli görülmektedir (Chaabane ve Volle, 2010, 33). Yine ürünün kalite düzeyi de tüketicilerin algılanan fayda düzeyinde son derece etkili olmaktadır. Yüksek kaliteli ürünler genel olarak tüketicilerde daha yüksek memnuniyet ve tatmin düzeyi sağladığından, diğer ürünlere göre daha faydalı olarak algılanmaktadır (Taw ve Barbirei, 2012, s.16). Tüketicilerin algılanan

fayda düzeylerini etkileyen en önemli unsurlardan bir diğeri alışveriş kolaylığıdır. Tüketiciler zahmetsizce ve kolayca ulaşabildiği ürünleri daha faydalı olarak algılayabilmektedir. Özellikle son yıllarda internet ve mobil cihaz teknolojilerin gelişmesi alışveriş deneyiminden sağlanan faydanın önemini arttırmıştır (Soane, Dewberry ve Narendran, 2010: 305).

Elektronik ticaretin gelişmesi, tüketicilerin ürünlerin algılanan fayda düzeylerini daha detaylı bir şekilde değerlendirmelerine neden olmuştur. Tüketiciler, internet üzerinden daha hızlı ve kolay bir şekilde elde ettikleri ürünleri diğer yöntemlere göre daha değerli olarak algılamaya başlamışlardır. Fiziksel mağazalara gitme zahmetinden kaçınma, park yeri arama gibi avantajlar sebebiyle internet üzerinden yapılan alışverişler, tüketiciler tarafından daha faydalı olarak değerlendirilebilmektedir (Khatibi, Thyarangan ve Seehrman, 2003: 80). İnternette satın alınan ürünlerin tüketiciler tarafından daha değerli bulunmasının bir diğer önemli sebebi ise güven ve güvenilirlik sağlamasıdır. Özellikle güvenli ödeme sağlayan internet hizmetleri, tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan güvenini artırmaktadır (Abou-Shouk, Megics ve Lim, 2012: 493). Ayrıca, tüketiciler için internet üzerinden yapılan alışverişlerin değerli olarak algılanmasının bir diğer nedeni de online alışveriş sırasında diğer tüketicilerle kurulan sosyal etkileşimdir. Tüketici ihtiyaçlarının önemli bir parçası olan "sevgi ve bağlılık" ihtiyacı, online alışveriş platformlarında diğer alıcılara etkileşimde bulunarak karşılanabilmektedir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine göre satın aldıkları ürünleri daha değerli görebilmektedir (Nguyen ve Khoa, 2019: 5). Bu sebepler, internet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketiciler için daha değerli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişin algılanan faydaya yönelik etkisini belirlemeye yönelik pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Örneğin, Raymond (2001) yılı çalışmasında Kanada'da bulunan e-ticaret sitelerinin sunduğu çevrimiçi sipariş ve hızlı ödeme vb. hizmetleri sayesinde müşterilerin algılanan fayda düzeyinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır (Lin, Lee ve Lee, 2005: 330). 2015 yılında (Tanadi, Samadi ve Gharlehgi, 2015: 225) çalışmasında ise alışveriş kolaylığı, ürün kalitesi ve alışveriş keyfi ve ürün seçimi özelliklerinden dolayı e-ticaret sitelerinin tüketicinin algılanan fayda düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. 2023 yılında Çin'deki e-ticaret sitelerine yönelik yapılan bir araştırmada sonucunda ise web sitesi güvenliği, ürünün hızlı teslimatı, internet üzerinde tüketiciler üzerinde kurulan sosyal etkileşimin ve internet üzerinden sunulan uygun fiyatların algılanan fayda üzerinde belirleyici olduğu sonucu görülmüştür (Pan ve diğerleri, 2023: 23).

## 1.2. Algılanan Web Kalitesi

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler web sitelerinden kaliteli hizmet beklemektedir. Kaliteli web sitesi algısı tüketicilerin tekrar web sitesini ziyaret etmesini ve siteden alışveriş etme sıklığını son derece etkilemektedir (Jeon ve Jeong, 2016: 439). Kaliteli web sitesi algısını etkileyen teknik yeterlilik, web içeriği ve web görünümü olmak üzere üç temel neden bulunmaktadır. Tüketiciler güvenilir olma açısından, kolay gezinme açısından, tarayıcılara ulaşım açısından ve kişiselleştirme olanağı sunma açısından teknik yeterliliğe sahip web sitelerini daha kaliteli olarak algılamaktadır. Yine tüketicilerin özgün, güncel, doğru içeriğe sahip olduğunu düşündüğü web sitelerine yönelik kalite algısı daha yüksek düzeyde olmaktadır. Yine grafik tasarımı açısından iyi olan görsel çekiciliğe sahip web siteleri tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak görülmektedir (Fatta, Mussotto ve Vesperi, 2016: 35).

Web sitesi kalitesi, genellikle bilgi teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen çevrimiçi a, ek bilgi asimetrisinin bir sonucu olarak çevrimiçi satıcılar için kritik bir unsur olmaktadır. Tüketici ürün hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğundan dolayı, web sitesi kalitesinin algılanan ürün kalitesini etkilemesi gerekmektedir. Çünkü web sitesi kalitesi çevrimiçi alışveriş deneyimi boyunca gözlemlenebilmekte ve kolayca değerlendirilebilmektedir (Wells, Valacich ve Hess, 2011: 380). E-ticarette web sitesi kalitesi, müşterilerin web sitesi kalitesine yönelik algılamalarının doğrudan satın alma niyetlerini yönlendirdiği için hayati bir kavramdır. Yani müşterileri çekmeye ve elde tutmaya yönelik olarak işletmeler, tüketicilerin web siteleriyle ilgili kalite beklentileri hakkında net bilgiye sahip olmak durumundadır (Hsu, Chang ve Chen, 2012: 552). Genel olarak tüketicilerin web sitelerinden beklediği kalite özellikleri içeriğe hızlı erişim, güvenlik, kaliteli içerik, kaliteli görsel tasarım, mobil cihazlarla uyum ve kişiselleştirilmiş hizmetlerdir (Tsai, 2011: 1018).

Kalite algısı oluşturmada en önemli araçlardan biri web tasarımı unsurlarıdır. Web sitelerinin başlangıç aşamalarında kullanımın kolay olması, kullanıcıların istediklerini hızlı bir şekilde bulmaları ve site içinde gezinirken algıladıkları kolaylık tüketici algılarını son derece olumlu etkilemektedir. Ayrıca, kullanıcıların sistemin yapısını, işlevlerini ve arayüzü anlamakta kolaylık yaşamaları, aynı zamanda istediklerini elde etmek için gereken zaman ve eforun minimal seviyede olması da web sitesi kalitesi açısından önemli kriterler arasında yer almaktadır (Cristobal ve Guinaliu, 2007, 318). Kaliteli web sitesi üzerinden oluşturulan itibar markanın güvenilirliği, erişilebilirliği, etkileşimi ve dönüşümü artırarak genel olarak iş performansını olumlu yönde

etkilemektedir. Bu durum markanın online varlığını güçlendirilmekte ve rekabet avantajı sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (Stefko, Fedorko ve Bacik, 2016: 160).

Algılanan web kalitesi üzerine yapılan önemli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Chang ve diğerleri (2014) çalışmalarında algılanan web kalitesinin satın alma niyetini algılanan güven aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Aynı şekilde, Kim ve Lennon (2013) web sitesi kalitesini etkileyen unsurlar üzerine bir çalışma yapmışlar ve web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik gibi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Cheng (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, gözcü görsel tasarıma sahip websitelerinin algılanan web kalitesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Widangish (2020) yılında yapılan bir çalışmada, Tokopedia web sitesinin algılanan kalitesinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, markaların mal ve hizmetlerini tüketiciler arasında konuşarak birbirlerine aktarmalarını sağlayan pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama taktiği, tüketiciler arasında doğal yollarla gerçekleşen iletişimi teşvik etmekte ve tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak marka hakkında olumlu bir algı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (López ve Sicilia, 2014: 19). Yeni teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri internet ortamında paylaşmaları kolaylaşmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin internet üzerinden bir ürün veya marka hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin sosyal medya platformları, bloglar, inceleme siteleri ve diğer çevrimiçi mecralarda ürünler hakkında yaptıkları yorumlar, paylaşımlar ve önerileri içermektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında hızla yayılarak markaların bilinirliğini artırmakta veya olumsuz yorumlar yoluyla markalara zarar verebilmektedir (Ricard, Bergaron ve Marticotte, 2010: 6).

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin tüketicileri kendilerine çekmek için kullandığı en etkili araçlardan biridir. Örneğin, Amazon'un yaptırdığı bir araştırmada, kendi web sitesindeki olumlu tüketici yorumlarının kitap satışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, sinema endüstrisinde yapılan bir başka araştırma ise sosyal medyadaki film yorumlarının filmlerin gişe hasılatı üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır (Raguseo ve Vitari, 2017: 25). Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın şirketler için müşteri memnuniyeti, marka itibarı ve satışlar açısından önemli bir strateji olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dijital platformlarda yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar, potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkilemek ve müşterilerini markalarını olumlu şekilde tanıtmaya teşvik etmek için elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Bu sayede, tüketiciler arasında olumlu bir algı yaratılarak marka sadakati ve satışların artırılması hedeflenmektedir (Yusuf ve Busalim, 2018: 499).

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, tüketicilerin satın almadan önce diğer tüketicilerin yorumlarını ve deneyimlerini dikkate alma sürecidir. Bu süreç, bir mesaj veya yorumun yayınlanmasıyla başlar. Yorum yapan kişi, ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını paylaşarak diğer tüketicileri etkilemeye çalışır. Yorumcu, ne kadar olumlu veya olumsuz bilgiye sahip olduğuna bağlı olarak ürün veya hizmet hakkında bir tutum oluşturmada ve bu tutumu elektronik platformlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve markaların itibarını şekillendirmektedir

(Radiansyah, Mahriansari ve Bangswan, 2022: 238). Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreci tüketiciler arasında güvenilirlik ve etkileşim yoluyla duygusal bağlar oluşturmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilerin gerçek deneyimlerine dayanan yorumlarını gördüklerinde daha olumlu bir tutum geliştirebilmekte ve bu sayede, markaların müşteri memnuniyeti ve güvenilirliği artmaktadır. Elektronik platformlarda paylaşılan duygusal ve bilgi içerikli yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmekte ve markaların tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır (Şehirli, 2021: 386). Literatür incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen temel unsurlar altruizm, izlenim yönetimi ve duyguların düzenlenmesi şeklindedir. Tüketicilerin diğer tüketicilere yardım etme, fayda sağlama veya bilgi paylaşma motivasyonu olarak tanımlanan altruizm, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturan temel faktörlerden birisidir. İzlenim yönetimi ise yine elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinden etkili olan bir diğer faktördür; tüketicilerin diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakma veya imajlarını güçlendirme amacıyla bilgi ve yorum paylaşımını içermektedir. Üçüncü bir faktör olarak tüketici duyguları ve duygusal tepkiler de E-WOM oluştururken önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin duygusal tepkileri, paylaşılan yorumların tonunu ve etkisini belirleyebilmektedir (Azer ve Ranaweera, 2022: 123-127).

Yazına göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Hussain ve diğerleri (2018) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın

markaların tanıtımında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Gupta ve Harris (2016: 1044)'in çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketicilerin daha önce denemedikleri ürünleri keşfettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Halosevic ve Nel (2016) Facebook yorumlarının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka tanıtımı, yeni ürün keşfi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.

#### 1.4. Tüketici Tercihi

Günümüzde tüketiciler çok fazla alternatif olduğundan ürün veya marka tercihi yaparken zorlanmaktadır. Tüketiciler kendi beklentilerine en fazla uyan markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Günümüz rekabetçi pazarında, tüketicilerin mal ve hizmetler arasında seçim yaparken kalite, fiyat, marka imajı, müşteri hizmetleri gibi faktörleri göz önünde bulundurdıkları bilinmektedir. Ayrıca, tüketicilerin önceki deneyimleri, sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyeler, reklamlar ve dijital medya gibi faktörler de marka tercihi üzerinde son derece etkili olmaktadır (Geel, 2002: 52). Tüketicilerin marka tercihi yaparken genellikle güvenilir ve kaliteli bir ürün veya hizmet sunan markalara yönelme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu sebeple, markaların tüketicilerin beklentilerine ve taleplerine uygun mal ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmeleri son derece önemlidir. Güvenilirlik, kalite ve tüketici memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimseyen markalar, müşteri sadakatini artırabilir ve pazarda daha rekabetçi konumda olabilmektedir (Chen, Gao ve Mcfadden, 2020).

Tüketici tercihleri üzerinde en temel etkenlerden biri ürünün sahip olduğu özelliklerdir. Örneğin, zeytinyağı tercihlerini belirleyen temel faktörlerden biri, ürünün sızma zeytinyağı olup olmamasıdır. Sızma zeytinyağı, tüketiciler arasında genellikle daha üstün ve sağlıklı olarak algılandığı için tercih edilen bir özelliktir. Araştırmalar, tüketicilerin genellikle sızma zeytinyağı için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir (Cyrasochu ve diğerleri, 2022: 2). Tüketici tercihleri üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör ürünlerin fiyatıdır. Tüketicilerin ürün veya marka tercihlerinde fiyatlar son derece belirleyicidir.

Tüketiciler, sunduğu fayda ile fiyat arasında bir denge arayışında olup genellikle uygun fiyatlı ürünleri satın almaktadır (İsmail, Masood ve Tawab, 2012: 55). Marka imajı da tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Olumlu bir marka imajına sahip bir ürün tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Marka imajı olumlu olduğunda, tüketicilerde markaya karşı güven, prestij ve bağlılık duygusu oluşmaktadır (Benny ve Cheiran. P., 2020: 253).

Günümüzde tüketiciler, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla alışveriş alışkanlıklarını dijital ortama taşımaya başlamışlardır. Çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesiyle, tüketicileri etkileyen farklı unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu unsurlar arasında, tüketici tercihlerini şekillendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır (Debei, Akroush ve Ashouri, 2014: 709). Bu etkenlerden en önemlilerinden biri web sitelerinin tasarımlarıdır. Kullanıcı dostu arayüzler, kolay navigasyon ve güvenli ödeme seçenekleri vb. web tasarımı özellikleri tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Web tasarımı özellikleri bir araya geldiğinde, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve onların güvenini kazanmalarını sağlamaktadır. Şirketler, web sitelerinin kullanıcı dostu, güvenli ve kolay erişilebilir olmasına özen göstererek tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olmaya çalışmaktadır (Hsiao ve diğerleri, 2010: 950). Yine elektronik ortamda yapılan ürün ve marka tavsiyeleri, tüketicilerin tercihlerini son derece etkileyebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, internet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve İnternet kullanıcılarının sayısındaki artış ile giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu iletişim yöntemi, tüketiciler arasında güvenilir ve değerli bilgilerin paylaşılmasını sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008: 231). Algılanan fayda da dijital ortamda tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Çevrimiçi alışverişin algılanan faydaları, tüketiciler için önemli teşvikler oluşturmakta ve olumlu bir tutum oluşturmada yardımcı olmaktadır. Bir web sitesinde algılanan faydalar ne kadar fazlaysa, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Alışveriş deneyimini kolaylaştıran, fiyat karşılaştırması yapmayı mümkün kılan, ürün bilgilerine hızlı erişim sağlayan ve satın alma baskısından uzak tutan çevrimiçi alışverişin sağladığı faydalar, tüketicilerin online alışverişe olan ilgisini artırmakta ve olumlu bir tutum oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır (Debei, Akroush ve Ashouri, 2014: 713).

#### 1.5. Online Seyahat Sektörü

Seyahat ürünlerine talep oluşmadan önce, potansiyel tüketiciler genellikle yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tekliflerin, bilgilerin ve rezervasyon işlemlerinin teknoloji aracılığıyla kolay ve pratik bir şekilde sunulması tüketicilerin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. İnternet, seyahat sektöründe dramatik değişiklikler yaratarak kolay, ucuz, hızlı ve güvenli iletişim sağlayarak ve uygun ticaret ortamı sunarak büyük

etki yaratmıştır. İnternet üzerinden yapılan seyahat satışları hızla artmakta, yerel ve fiziksel pazar kavramı gerilerken, dünya genelinde tek bir pazar oluşmaktadır (Ay, 2009: 127). Dijital, online seyahat işletmeciliği sektörüne yenilikçi çözümler getirmiştir. Akıllı cihazlar (telefon, bilgisayar, tablet gibi) sayesinde bilgi işlem, rezervasyon, otel işletim sistemleri, yönetim ve finans, satış ve pazarlama gibi birçok alanda işletmelerin verimliliğini artırmıştır. Bu gelişmeler işletmelere bulut tabanlı rezervasyon siteleri veya dijital platformlar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşımı gibi yeni çözümler sunma imkânı tanımaktadır (Zengin ve Kazdal, 2020: 10).

Dijital seyahat araçları, geleneksel seyahat acentelerinden farklı olarak işlemlerini tamamen online kanallar aracılığıyla, web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sayede dijital seyahat araçları, müşterilere günün her saati, her yerde konaklama ve ulaşım bileti (uçak, otobüs, gemi, tren vb.) hizmetleri için hızlı rezervasyon yapabileme, tercih ettikleri seyahat destinasyonları hakkında bilgilendirme ve bu destinasyonlardaki konaklama seçeneklerini karşılaştırma olanağı sunmaktadır (Long ve Shi, 2017: 307). İnternetin seyahat acentacılığı alanındaki etkileri çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler arasında seyahat acentalarında yapısal ve işlevsel değişimlerin gerçekleşmesi, turistlerin daha fazla bilgi kaynağına ulaşabilmesi, interaktif iletişim sayesinde taleplere hızlı cevap verilmesi, veri tabanlarının oluşturulmasının kolaylaşması, pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin düşmesi, genişleyen hedef kitlelere erişimin artması, tedarikçi seçeneklerinin artması, internet aracılığıyla faaliyetlerin kolaylaşmasının rekabeti artırması, seyahat acentalarının birim kar marjlarının azalması ve yazılımlara ve yazılımcılara olan bağımlılığın artması yer almaktadır. Bu değişimler seyahat acentalarını daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermeye yönlendirmektedir (Ay, 2009: 128).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı İstanbul'da yaşayan 395 online seyahat acentesi tüketicisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile, algılanan fayda, algılanan web kalitesi ve elektronik ağızdan pazarlamanın tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Bu çalışma, online seyahat acentelerinin çabalarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak ve dijital pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamak açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular, online seyahat acentelerinin müşteri memnuniyetini artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar paylarını artırmak için nasıl stratejiler izlemeleri gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

### 2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde algılanan fayda ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Yadav ve Verma (2015: 102) çalışmalarında Hindistan'da bulunan perakendecilerin indirimle ve alışveriş avantajlarıyla oluşturdukları algılanan faydanın tüketici tercihinin etkilediği sonucunu görmüşlerdir. Benzer şekilde, Lazzi ve arkadaşları (2016: 84) çalışmalarında kot pantolonu markalarının tüketici gözünde sağladıkları fayda algısının tüketici tercihinin etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Son olarak 2022 yılında Tan tarafından yapılmış çalışmada otellerin doğaya önem verdiklerini göstererek oluşturdukların algılanan faydanın tüketici tercihinin etkilediği sonucu saptanmıştır. Literatürde algılanan fayda ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan online seyahat acentesi markalarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak online seyahat acenteleri markalarının oluşturdukları algılanan faydanın tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Online seyahat acentesi markalarının oluşturduğu algılanan fayda tüketici tercihinin etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde algılanan web kalitesi ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Wang ve diğerleri (2010: 935) çalışmalarında estetik açıdan şık bir görünüme sahip olduğundan dolayı kaliteli olarak algılanan web sitelerinin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde, Sharma ve Bahl (2019) yılı çalışmalarında Hindistan'da şık bir arayüze sahip olma ve site içerisinde kolayca dolaşabilme özelliklerinden kaynaklı olarak kaliteli algılanan e-ticaret sitelerinden tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Longstreet ve arkadaşları (2021, s.1271) çalışmalarında ise sahip olduğu tasarım özellikleri nedeniyle kaliteli olarak algılanan web sitelerinin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşımlardır. Literatürde algılanan web kalitesi ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan online seyahat acentesi markalarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak online seyahat acenteleri markalarının

oluşturdukları algılanan web kalitesinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

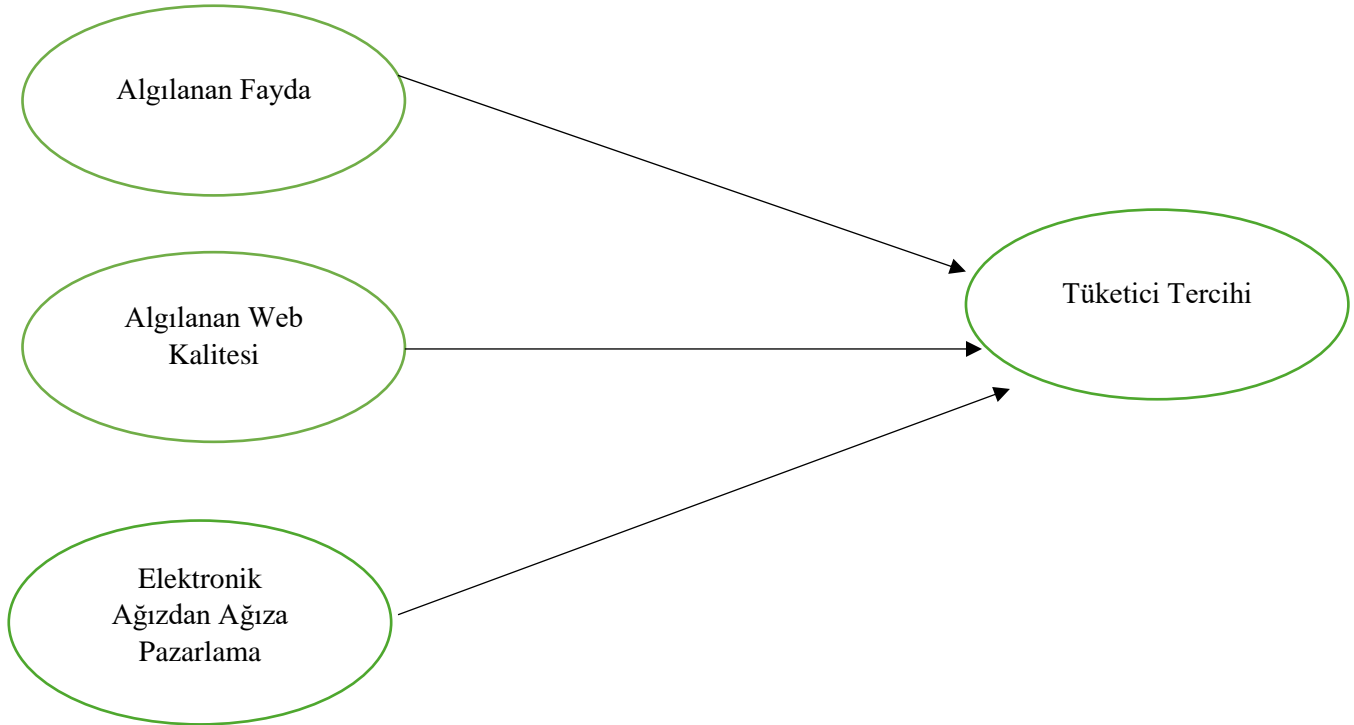
H2: Online seyahat acentesi markalarının oluşturduğu algılanan web kalitesi tüketici tercihinin etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Dogruel ve Xioming (2016: 2934) çalışmasında internet ve sosyal medya üzerinden yapılan sinema filmi tavsiyelerinin tüketici tercihi üzerinde belirleyici olduğu sonucunu görmüşlerdir. Benzer şekilde, Hardjono, Riyadi ve Aris (2020: 1) çalışmalarında teknolojik özelliklere sahip ürünlerle ilgili internet üzerinden yapılan yorum ve paylaşımların tüketici tercihinin etkilediği sonucunu saptamışlardır. Yine Nurcholidah ve diğerleri (2023: 443) çalışmalarında ise mobilya sektöründe internet üzerinden yapılan fiyat ve ürün özellikleriyle ilgili yorumların tüketici tercihinin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan online seyahat acentesi markalarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak online seyahat acenteleri markalarının gerçekleştirdikleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Online seyahat acentesi markalarının gerçekleştirdikleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri tüketici tercihinin etkilemektedir.

Yazında belirtildiği gibi bu üç faktör, online seyahat acentesi tüketicilerinin tercihlerini belirlemede kritik rol oynamaktadır. Yazına göre algılanan fayda, algılanan web kalitesi ve elektronik ağızdan pazarlama, tüketicilerin beklentileri, kullanıcı deneyimi ve dijital önerileri değerlendirmelerinde önde gelen belirleyici unsur olduklarından araştırma modeline dahil edilmişlerdir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



### 2.3. Evren, Örneklem ve Kısıtlar

Bu araştırmanın temel amacı Dünya’da ve Türkiye’de giderek daha fazla tüketiciye ulaşan online seyahat acentelerinin algılanan fayda, algılanan web kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tüketici nasıl etkilediğini anlamaktır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 395 online seyahat acente müşterisi çalışmaya dahil edilmiştir. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:135). Araştırmanın

kapsamının İstanbul'un oluşturulmasının nedeni Türkiye'deki en büyük ve en yoğun nüfuslu şehir olmasıdır. Bu durum, potansiyel müşteri kitlesinin büyük bir kısmını temsil etmesi açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, İstanbul'un ekonomik, sosyal ve kültürel olarak farklı ve zengin bir yapıya sahip olması da araştırmanın bu şehre odaklanmasının bir diğer önemli nedenidir.

#### 2.4. Veri Toplama Araçları

Veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu algılanan fayda (Debei, Akroush ve Ashouri, 2014), algılanan web kalitesi (Ahmad ve diğerleri, 2020), elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Goyatte ve diğerleri, 2010) ve tüketici tercihi (Becerra ve Badrinaranyan, 2013) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda 19 madde yer almaktadır. Algılanan fayda 6 ifade, algılanan web kalitesi 4 ifade, elektronik ağızdan ağıza pazarlama 5 ifade, tüketici tercihi 4 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılardan tüm maddeleri 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, aylık hane geliri ve meslekten oluşan sorular anket formunda yer almıştır. Anket verileri Ocak 2024-Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır.

#### 2.5. Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ankete yönelik olarak faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırma modeli kapsamında geliştirilen ilişkiler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 24 adlı veri analiz programı kullanılmıştır.

Araştırma için etik kurul izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı tarafından (toplantı tarihi: 29.02.2024, toplantı no:2023/06, karar no: 2024-03-54) verilmiştir.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla ankette yer alan sorular katılımcıların oy kullanma durumu, sosyal medyada siyasi programlar izleme düzeyi, siyasi gündemi takip etme düzeyi, sosyal medya uygulaması kullanma süresi, cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi hakkındadır. Bu çerçevede demografik sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde%
Online Seyahat Acente Markası	Jolly Tur	104	26,3
	Pronto Tur	77	19,5
	ETS Tur	136	34,4
	Tatil Sepeti	44	11,2
	Tatil Budur	34	8,6
	Diğer	0	0
	Toplam	395	100,0
Cinsiyet	Erkek	195	49,4
	Kadın	200	50,6
	Toplam	395	100,0
Yaş	18-25 yaş arası	25	6,3
	26-35 yaş arası	260	65,9
	36-45 yaş arası	180	27,3
	46-55 yaş arası	2	0,5
	56-65 yaş arası	0	0
	65 yaş ve üstü	0	0
	Toplam	395	100,0
Gelir Durumu (TL)	10.001 TL ve Altı	0	0
	10.001-30.000 TL Arası	0	0
	30.001-50.000 TL ve arası	0	0
	50.001-70.000 TL ve arası	62	15,7
	70.001-90.000 TL ve arası	176	44,6
	90.000 TL ve üstü	157	39,7
	Toplam	395	100,0



Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan 395 kişinin %34,4'ü ETS Tur, %26,3'ü Jolly Tur, %19,5'i Pronto Tur, %11,2'si Tatil Sepeti, %8,6'sı Tatil Budur markalarından alışveriş yapmaktadır. Ankete katılanların %49,4 'ünü erkekler, %50,6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanların %6,3'ü 18-25 yaş aralığında, %65,9'i 26-35 yaş aralığında, %27,3'ü 36-45 yaş aralığında, %0,5'i ise 46-55 yaş aralığındadır. Anketi cevaplayan katılımcıların %15,7'sinin gelir durumu 50.000-70.000 TL arası, %44,6'sının gelir durumu 70.001-90000 TL aralığında, yüzde %39,7'sinin gelir durumu ise 90.001 TL ve üzerindedir.

#### 4.2. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Hipotez testlerine geçmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının bulunup bulunmadığını, bulunması durumunda ilgili yazındakilerle benzerliğinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, algılanan fayda, algılanan web kalitesi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici tercihi değişkenlerine Varimax rotasyonu kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçlarını değerlendirebilmek için ilk olarak faktör analizinin ön koşulları olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda algılanan fayda değişkeninin (KMO= ,753; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square =981, 293; df=91; Sig=0,00), algılanan web kalitesi değişkeninin (KMO= ,581; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 112273; df=6; Sig=0,00), elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin (KMO= ,878; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 1723, 521; df=91; Sig=0,00) ve tüketici değişkeninin (KMO= ,807; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 704, 516; df=10; Sig=0,00) değerlerine sahip olduğu görülmüştür. İncelenen tüm değişkenlerin Kaiser- Meyer-Olkin değerlerinin gerekli sınır değeri olan 0.50 değerinin altında olmaması ve Bartlett küresellik testinin de her bir değişken için anlamlı olduğunun (P) tespit edilmesi bu değişkenler için faktör analizi yapmanın uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve cronbach's alpha değerleri aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin tüm faktör yükleri ve açıklanan varyansların 0.50'nin üzerinde olması verilerin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda algılanan fayda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici tercihi değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerinin gerekli sınır değer olan 0.70'den yüksek olduğunun tespit edilmesi, verilerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Yapılan analiz sonrasında Algılanan web kalitesi değişkeninin ise Cronbach's Alpha (0,476) değerlerinin gerekli sınır değer olan 0.70'den düşük olduğunun tespit edilmesi, ölçeğin güvenilir olmadığını göstermiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve cronbach's alpha değerleri Tablo 2'de özetlenmektedir.

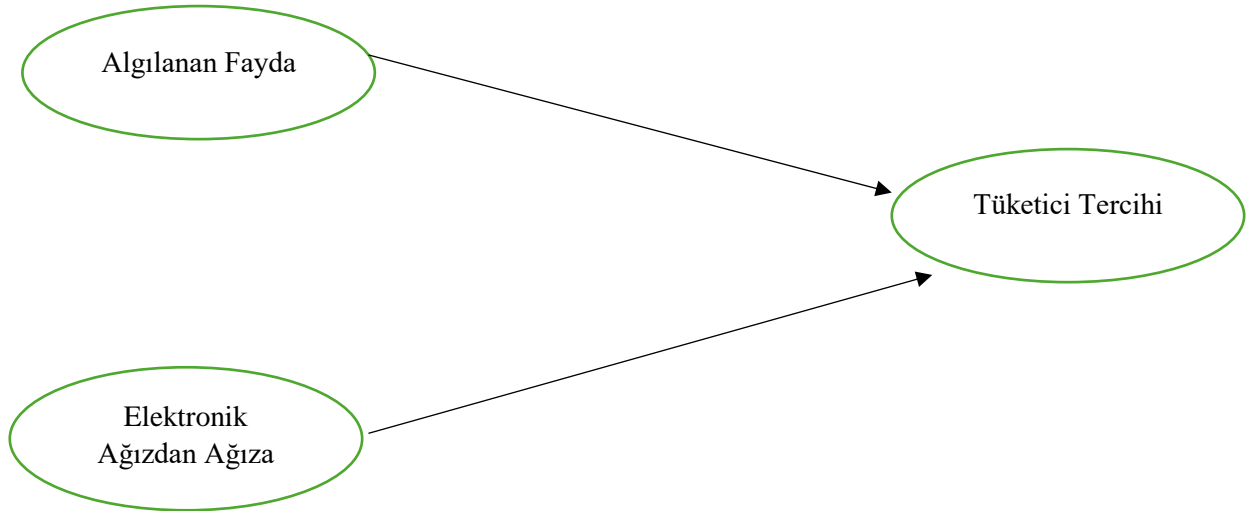
**Tablo 2: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Algılanan Fayda	Sunduğu indirim fırsatları nedeniyle bu online seyahat sitesini tercih ederim	0,790	50,118	0,742
	Sunduğu düşük fiyatlar nedeniyle bu online seyahat sitesini tercih ederim	0,735		
	Daha hızlı alışveriş yapmamı sağladığı için bu online seyahat sitesini tercih ederim.	0,696		
	Bana çok sayıda ürünü karşılaştırma imkanı sağladığı için bu online seyahat sitesini tercih ederim	0,673		
	Evde hiç yorulmadan alışveriş yapmamı sağladığı için bu online seyahat sitesini tercih ederim.	0,735		
	Ulaşılması zor ürünleri almamı sağladığı için bu online seyahat sitesini tercih ederim	0,605		

<b>Algılanan Kalitesi</b>	<b>Web</b>	Bu online seyahat sitesinde yer alan arama çubuğuyla istediğim ürün ve hizmetlere ulaşıyorum.	0,796	40,592	0,476
		Bu online seyahat sitesinde markanın tüm ürün ve kampanyalarına kolayca ulaşıyorum.	0,722		
		Bu online seyahat sitesinin web ara yüzü oldukça kullanışlıdır.	0,625		
		Online seyahat sitesinin tasarımı rakiplerinkine göre daha etkileyicidir.	0,277		
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>		Dijital ortamda online seyahat sitesinin olumlu taraflarını başkalarına anlatırım.	0,830	59,646	0,830
		Dijital ortamdaki çevreme online seyahat sitesini incelemesini şiddetle tavsiye ederim	0,796		
		Dijital ortamda bu seyahat sitesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,762		
		Dijital ortamda bu sitedeki ürün çeşitliliğini ve kalitesini başkalarına anlatırım.	0,742		
		Dijital ortamda bu sitedeki uygun fiyatları başkasına anlatırım	0,719		
<b>Tüketici Tercih</b>		Online seyahat sitesinin tasarımı bu siteyi tercih etmemde etkilidir.	0,805	67,826	0,760
		Online seyahat sitesinde sunulan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederim	0,876		
		Online seyahat sitesinde sunulan fiyatlar bu siteyi tercih etmemde etkilidir	0,787		
		Online seyahat sitesinde alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,735		

Faktör analizi sonrası araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

**Şekil 2: Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli**



### 4.3. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3’de özetlenmektedir:

**Tablo 3: Tüketici Tercihini Bağımlı Değişkenine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu**

Bağımlı Değişken	Tüketici Tercihini		
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P (significant)(değeri
Sabit (Constant)		1,466	0,000
Algılanan Fayda	0,755	6,467	0,000
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,312	0,558	0,000
<b>R=0.544 R<sup>2</sup>=0.296 F=162,455 p=0,000</b>			

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model  $F = 162,455$  ve  $p = 0,000$  değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodan görüldüğü gibi algılanan fayda ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin marka popülerliği değişkenini etkileme sig. Değeri  $0,05$ ’in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H1 ve H3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler  $R=0.544$ ,  $R^2=0.296$ ,  $F=162,455$   $p=0.000$  şeklinde özetlenmektedir. Buna göre bağımsız değişkenlerin (algılanan fayda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama) bağımlı değişkeni (marka popülerliği) açıklama oranı %29,6 dir.

Tablo 3’teki Beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, algılanan fayda tüketici tercihi değişkenini ( $Beta=0,755$ ) düzeyinde etkilerken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketici tercihinin ( $Beta=0,312$ ) düzeyinde etkilemektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Algılanan fayda, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken beledikleri veya gördükleri yararların toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, bir markadan sürekli olarak fayda sağladıklarında o markaya karşı sadakat geliştirme eğilimindedirler. İyi algılanan fayda, tüketicileri markaya bağlayarak tekrar tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin internet ve dijital platformlarda markalar hakkında yorum yapmaları, değerlendirmelerde bulunmaları ve deneyimlerini paylaşmaları anlamına gelir. Bu elektronik sözlü iletişim yoluyla tüketiciler arasında bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleşmektedir. Olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama, markaya karşı güven oluşturmada ve tüketicilerin marka tercihinin etkilemektedir.

Günümüzde online seyahat acenteleri, çevrimiçi olarak seyahat ve tatil rezervasyonları yapılmasını sağlayan platformlardır. Online seyahat acenteleri, farklı destinasyonlarda oteller, uçuşlar, araç kiralama ve tur faaliyetleri gibi geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, tek bir platform üzerinden farklı seçenekleri karşılaştırarak en uygun ve tercihlerine uygun seyahat planlarını yapabilmektedir. Türkiye’de Jolly Tur, Pronto Tur, Tatil Sepeti, ETS Tur vb. pek çok online seyahat acentesi markası bulunmaktadır. Bu çalışmada online seyahat acenteleri için algılanan fayda ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihi üzerinde popülerliği üzerinde ne derecede etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Algılanan fayda, tüketicilerin online seyahat acentelerini kullanma nedenlerini ve beklentilerini anlamak açısından kritiktir. Tüketicilerin sunduğu farklı faydaların belirlenmesi, online seyahat acentelerinin güçlü yönlerini ve rekabet avantajlarını vurgulamak için önemlidir. Öte yandan, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi de önemli bir konudur. Olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırabilirken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda dijital medya platformu markalarının gerçekleştirdiği algılanan fayda çabalarının tüketici tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde farklı sektörlerde yapılan çalışmalar incelendiğinde de genel olarak algılanan faydanın tüketici tercihinin etkilediği görülmektedir. Korgaonkar ve Karson (2007) çalışmalarında Kuzeydoğu ve Güneydoğu ABD’deki e-perakendecilerin fiyat, kalite vb. fayda unsurlarıyla yarattıkları tüketici algısının tüketici tercihi son derece etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. Atuna ve diğerleri (2022) çalışmalarında yerel sebzelerin tat, düşük maliyet, hızlı ulaşım vb. faktörlerle yarattıkları algılanan faydanın tüketici tercihi üzerinde belirleyici olduğu sonucunu saptamışlardır.

Herz ve diğerleri (2022) çalışmalarında ise, ev ürünlerinin kötü koku önleme, ferahlık sağlama vb. özellikleriyle yaratılan algılanan faydanın tüketicinin tercihini olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Araştırma çerçevesinde online seyahat acentelerinin algılanan fayda çabalarının tüketici tercihini etkilemesi sonucunu ortaya çıkaran en önemli durumun işlevsel fayda olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin seyahat planlarını yaparken online seyahat acentesi üzerinden sunulan işlevsel faydalar önemlidir. Buna örnek olarak kolay rezervasyon yapma, geniş seçenekler sunma, güvenilirlik ve erişilebilirlik sayılabilir. Yine ekonomik faydanın da tüketici tercihini etkileyen bir diğer önemli faktör olduğu düşünülmektedir. Online seyahat acentelerinin sunduğu fiyat avantajları, indirimler, promosyonlar ve sadakat programları gibi ekonomik fırsatlar tüketicileri etkileyebilmektedir. Uygun fiyatlar ve ekonomik avantajlar tüketici tercihlerini şekillendirmektedir. Yine online seyahat acenteleri için algılanan faydanın tüketici tercihindeki etkisini arttıran bir diğer önemli neden kişiselleştirilmiş deneyimlerdir. Online seyahat acentelerinin tüketicilere sunabileceği kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri, özelleştirilmiş öneriler ve hizmetler de tercih edilme sebebinin etkilemektedir. Son olarak online seyahat acenteleri için algılanan faydanın tüketici tercihini etkilemesindeki bir diğer önemli neden erişilebilirlik faktörlerine daha kolay erişim imkânı sağlaması olabilir. Online seyahat acentelerinin kullanım kolaylığı, mobil uygulamalar ve çevrim içi destek gibi erişilebilirlik faktörleri de tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olabilir. Yani genel olarak bakıldığında işlevsel, ekonomik fayda, kişiselleştirme, kolay erişim vb. algılanan faydayı etkileyecek faktörler tüketici tercihini şekillendirebilmektedir. Markaların bu faktörler doğrultusunda algılanan fayda çabalarını oluşturması önemlidir.

Yapılan analizler sonucunda online seyahat acentelerine yönelik yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabalarının tüketici tercihini olumlu etkilediği sonucu görülmüştür. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuçla tutarlı başka akademik çalışmalarda olduğu görülmektedir. Lee ve Koo, 2012 yılı çalışmalarında üniversite öğrencilerinin birbirini dijital ortamdaki yorumlarından etkilenerek mal ve hizmet tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine Pradana, Hasan, Putra ve Kalla (2022) yılı çalışmalarında internet üzerinden yapılan satışların tüketici tercihini ve buna bağlı satın alma niyetini etkilediği sonucunu anlamışlardır. Jibril ve Adzovie (2024) çalışmalarında Gana ülkesindeki Fast Food ürün tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırma çerçevesinde online seyahat acentelerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabalarıyla tüketici tercihini etkilemesindeki en önemli nedenlerden birinin güvenilirlik olduğu düşünülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında gerçek kişisel deneyimlerin paylaşılmasını sağlayarak güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturabilir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerine dayalı önerilere daha fazla güvenebilir ve bu da tercihlerini etkileyebilir. Yine elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihini etkilemesindeki bir diğer önemli neden marka imajı oluşturması durumundan kaynaklanabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, online seyahat acentelerine marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajı oluşturmada yardımcı olabilir. Tüketiciler, olumlu öneriler ve yorumlar üzerinden marka hakkında olumlu bir algı oluşturarak tercihlerini şekillendirebilirler. Son olarak ortaya çıkan bu etkideki bir diğer önemli neden kişiselleştirilmiş iletişim sağlaması olarak düşünülmektedir. Online platformlar, seyahat acentelerine tüketicilerle daha kişisel ve etkileşimli iletişim kurma imkânı sunar. Kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi uyum sağlayarak tercihlerini etkileyebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, online seyahat acentesi yöneticileri için oldukça önemlidir çünkü tüketici tercihlerini etkileyebilecek etkili pazarlama stratejileri geliştirmek adına önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada ele alınan modelin genişletilmesi ve farklı örneklere uygulanması büyük bir potansiyel sunmaktadır. Örneğin, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin tercihleri üzerinde bu modelin uygulanması ve farklı kültürel faktörlerin göz önünde bulundurulması, online seyahat acenteleri için daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin hızla değiştiği bir ortamda, dijital pazarlama trendlerini ve yeni platformları da modelde dikkate alarak güncellemek, yöneticilere daha doğru kararlar vermelerinde destek olabilir. Bu çalışmanın sonuçlarının farklı endüstrilere uyarlanması da mümkündür. Örneğin, benzer elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin perakende, otelcilik veya eğlence sektörlerinde nasıl işlediğinin incelenmesi, genel bir bakış açısı sunabilir. Özetle, bu çalışma online seyahat acenteleri yöneticilerine değerli bilgiler sunmanın yanı sıra, gelecekte yapılacak araştırmalar için de önemli bir başlangıç noktası olabilir.

## KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515.
- Ahmad, A. H., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., & Yazid, M. F. M. (2020). The role of perceived benefits and perceived risks towards the consumers' purchase intention via Ecommerce: An evidence from Indonesia. *Solid State Technology*, 63(2s), 3257-3274.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Atuna, R. A., Djah, J., Achaglinkame, M. A., Bakker, S., Dari, L., Osei-Kwarteng, M., ... & Amagloh, F. K. (2022). Types of indigenous vegetables consumed, preparation, preferences and perceived benefits in Ghana. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 38-50.
- Azer, J., & Ranaweera, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146, 118-133.
- Benny, B., & Nebu, C. (2020). Impact of brand image on consumer preference among youth. *An Annual Interdisciplinary Journal of History*, 6(4), 252-267.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-261
- Chen, S., & Cheng, F. F. (2013, May). The influence of online atmosphere on perceived quality, satisfaction and purchase intention. In 2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation (pp. 86-90). IEEE.
- Chen, X., Gao, Z., & McFadden, B. R. (2020). Reveal preference reversal in consumer preference for sustainable food products. *Food Quality and Preference*, 79, 103754.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Dogrueel, L., & Hao, X. (2016). Movie selection and E-WOM preference: A cross-cultural perspective. *International Journal of Communication*, 10, 21. 2934-2954.
- Fu, S., Cheng, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2024). Hue, brightness, saturation, and caption description: which attributes impact listing preferences on digital accommodation platforms?. *Internet Research*, 34(2), 495-518.
- Geel, L., (2002). Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee. , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Univercity Van Pretoria
- 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(9-10), 1041-1049.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM communication on customer preference and purchase decision of electronic gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1-11.
- Herz, R. S., Larsson, M., Trujillo, R., Casola, M. C., Ahmed, F. K., Lipe, S., & Brashear, M. E. (2022). A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), 28.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The influence of internet advertising and e-WOM on perception and purchase intention of B2C e-commerce costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 207-218.
- Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6, pp. 935-953.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Jibril, A. B., & Adzovie, D. E. (2024). Understanding the moderating role of E-WoM and traditional media advertisement toward fast-food joint selection: a uses and gratifications theory. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(1), 1-25.
- Khatibi, A., Thyagarajan, V., & Seetharaman, A. (2003). E-commerce in Malaysia: perceived benefits and barriers. *Vikalpa*, 28(3), 77-82.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Korgaonkar, P. A., & Karson, E. J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers'e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22, 55-64.

- Lazzi, A., Vrontis, D., Trio, O., & Melanthiou, Y. (2016). Consumer preference, satisfaction, and intentional behavior: Investigating consumer attitudes for branded or unbranded products. *Journal of Transnational Management*, 21(2), 84-98.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Lin, H. F., Lee, G. G., & Lee, C. P. (2005). The influence of partnership attributes on the perceived benefits of business-to-business electronic commerce. *Asia Pacific Management Review*, 10(5), s.329-340.
- Long, Y. and Shi, P. (2017). Pricing Strategies of Tour Operator and Online Travel Agency Based on Cooperation to Achieve O2O Model. *Tourism Management*, 62, 302-311.
- Longstreet, P., Brooks, S., Featherman, M., & Loiacono, E. (2022). Evaluating website quality: which decision criteria do consumers use to evaluate website quality?. *Information Technology & People*, 35(4), 1271-1297.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Perceived mental benefit in electronic commerce: Development and validation. *Sustainability*, 11(23), 6587, 1-21.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, product quality, and brand image on and E-commerce purchase intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
- Radiansyah, E., Mahrinasari, M.S. & Bangsawan, S. (2022). The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 3(2), 237-246.
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2017). The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels' financial performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249-269.
- Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., & Raudeliūnienė, J. (2019). Decision tree modelling of E-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *Information Management*. 1(14), 206-221.
- Sharma, A., & Bahl, D. S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management*, 6(3), 77-95.
- Soane, E., Dewberry, C., & Narendran, S. (2010). The role of perceived costs and perceived benefits in the relationship between personality and risk-related choices. *Journal of risk research*, 13(3), 303-318.
- Stefko, R., Fedorko, R., & Bacik, R. (2016). Website content quality in terms of perceived image of higher education institution. *Polish journal of management studies*, 13(2), 153-163.
- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels—the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309-1327.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226-238.
- Tsai, C. H. (2011). The e-commerce model of health websites: An integration of web quality, perceived interactivity, and web outcomes. *Journal of Networks*, 6(7), 1017-1024.
- Wang, E. S. T. (2016). The moderating role of consumer characteristics in the relationship between website quality and perceived usefulness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 627-639.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
- Yadav, R. K., & Verma, M. (2015). Consumer preference towards retail stores for food and grocery in evolving retail market. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 60, 102-111.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zengin, B., & Kazdal, E. (2020). Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turizme Akademik yaklaşımlar*, (Edit. Bilgi, C., Şapcılar, MC, Uslu, S., Yetiş, Z.), 1-13.