

Araştırma Makalesi

Çevrim İçi Etkinlik Deneyiminin Etkinliğe Tekrar Katılma Üzerindeki Etkisinde e-WoM'un Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çoklu Grup Analizi

The Mediating Role of e-WoM in the Effect of Online Event Experience on Event Reparticipation: Multigroup Analysis in Structural Equation Modeling

Özgür KAYAPINAR Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ozgurkayapinar@trakya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2003-5863	Pınar YÜRÜK KAYAPINAR Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu pinaryuruk@trakya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7460-6465	Neslihan CAVLAK Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu ncavlak@nku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6712-971X
---	---	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
20.08.2023	17.02.2024

Öz

Covid-19 pandemisi ile azalan fiziksel temas, çevrim içi ortamların faaliyet alanlarını genişletmiş, tüketicilerin bu ortamlarda deneyim yaşamalarını sağlamıştır. Bu çalışma, tüketicilerin çevrim içi etkinliklerde yaşadıkları deneyim üzerine odaklanmaktadır. Çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve tekrar katılma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ve bu ilişkilerin etkinlik türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Çevrim içi etkinliğe katılanlardan elde edilen veriler ve araştırma modelindeki ilişkiler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiş, doğrudan ve dolaylı etkiler yapısal eşitlik modellemesi ile bu ilişkilerin etkinliğin türüne göre farklılık gösterip göstermediği ise çoklu grup analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğine, işletme türlerine göre farklılık gösterse de genel olarak çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM ve etkinliğe tekrar katılma üzerinde; e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, e-WoM'un çevrim içi etkinlik deneyimi ve etkinliğe tekrar katılma arasındaki ilişkide aracılık rolü tespit edilmiştir. Çoklu grup analizi sonuçlarına göre ise, çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM ve etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkisinde etkinlik türüne göre farklılık olduğu fakat e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkisinde etkinlik türünün bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi etkinlikler, etkinlik deneyimi, tekrar katılma, e-WoM, Çoklu grup analizi.

Abstract

Physical contact, which decreased with the Covid-19 pandemic, has expanded the fields of activity of online environments and enabled consumers to have experiences in these environments. This study focuses on the experience of consumers in online events. It examines the direct and indirect relationships between online event experience, e-WoM and intention to reparticipation, and whether these relationships differ according to the type of event. The data obtained from the participants of the online events and the relationships in the research model

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Kayapınar, Ö. & Yürük Kayapınar, P., Cavlak, N., 2024, Çevrim İçi Etkinlik Deneyiminin Etkinliğe Tekrar Katılma Üzerindeki Etkisinde e-WoM'un Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çoklu Grup Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(1), 323-347.

were analyzed using SmartPLS program, and the direct and indirect effects were examined by structural equation modeling and whether these relationships differed according to the type of event was examined by multigroup analysis. When the results obtained are evaluated, it is observed that although it varies according to the types of events, in general, online event experience has an effect on e-WoM and reparticipation, and e-WoM has an effect on event reparticipation. In addition, the mediating role of e-WoM in the relationship between online event experience and event reparticipation was determined. According to the results of multigroup analysis, it was found that there was a difference in the effect of online event experience on e-WoM and event reparticipation according to the type of event, but the type of event did not make a difference in the effect of e-WoM on event reparticipation.

Keywords: Online events, event experience, reparticipation, e-WoM, Multigroup analysis.

Giriş

Covid-19 pandemisi ile artan çevrim içi olgusu insanların hayatına birçok farklılık ve yenilik getirmektedir. Fiziksel temasın en aza indirilmesi gereken bu dönemlerde işletmeler, bireyler, tüketiciler yüz yüze gerçekleştirdikleri her türlü faaliyetlerini çevrim içi ortamlara yönelerek gerçekleştirmişlerdir. Konser, kongre, tiyatro, yoga, spor gibi insanların genellikle yüz yüze ve yerinde gerçekleştirdikleri etkinlikler çevrim içi ortamlara taşınmıştır. Bu durum işletmelerin tüketicilere farklı kanallardan ulaşabilmelerine ve onlara farklı deneyimler yaşatabilmelerine fırsat tanımaktadır. Bu gelişim son birkaç yılda dijital teknolojiye ileriye iletilmesiyle insanların etkinlikleri nasıl deneyimleyebileceğini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bir zamanlar etkinliklerin yüz yüze katılımı sınırlı olduğu yerlerde, canlı yayın yapma ve önceden kaydedilmiş videoları çevrim içi izleme olanağı yepyeni bir etkinlik katılımı kategorisi yaratmıştır. Fiziksel olarak orada bulunmaktan farklı olsa da etkinliklere çevrim içi olarak katılmanın, onu popüler hale getiren bir dizi avantajı ve benzersiz yönü olduğu kanıtlanmıştır.

Etkinlikleri çevrim içi izlemek, yüz yüze katılımı bulunmayan erişilebilirlik ve kolaylık sağlamaktadır. Tüm bu değişimler ışığında etkinlikler bağlamında, çevrim içi etkinlik deneyimini anlamak çok önemli hale gelmiştir. Önceki çalışmalar özellikle fiziksel yerlerdeki canlı tüketim deneyimlerine odaklanmıştır. Ancak, çevrim içi etkinlik deneyimini ve bunun sonuçlarını incelemeye yönelik artan bir ihtiyaç söz konusudur (Kharouf vd., 2020). Özellikle Covid-19 pandemisi ile hayatımıza hızlı bir giriş yapan çevrim içi etkinliklerin deneyimini ölçmek önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Chen vd., 2020). Ayrıca, çevrim içi ortamlarda yaşanan deneyimlerin yine çevrim içi ortamlar aracılığıyla başkalarına aktarılması, etkinliğe katılanların arasındaki çevrim içi iletişim ve etkileşim, katılanların etkinlik ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşması e-WoM'un da önemini artmasını sağlamıştır (Ambilkar vd., 2022; Baldus vd., 2015; Brodie vd., 2011; Rose vd., 2012).

Chih vd. (2013) çalışmada deneyimin e-WoM'u etkileyebileceğini belirtmiş, Nangong & Mohammad (2020) destinasyon deneyimi üzerinde yaptığı çalışmada ve Pourabedin & Mohamad (2014) otel deneyimini ölçtüğü çalışmada yaşanan deneyimin e-WoM'u olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Benzer bir şekilde sanal marka topluluklarında yaşanan deneyimin özellikle e-WoM üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Qiao vd., 2021). Spor deneyimi üzerinde yapılan başka bir çalışmada da etkinlik katılımcılarının yaşadıkları olumlu deneyimin özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları e-WoM ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wakefield & Bennett, 2018). Ayrıca olumlu veya olumsuz bir deneyim tüketicilerin gelecekte etkinliklere tekrar katılma ya da katılmama durumlarında da karar noktasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar olumlu bir deneyimin etkinliklere tekrar katılma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Cibro & Hudrasyah, 2017; Hermann vd., 2020; Ilmi & Aprilanty, 2022; Kurniawan, 2020). e-WoM, ürünler, hizmetler veya destinasyonlar hakkındaki görüşlerin, tavsiyelerin ve deneyimlerin çevrim içi platformlar aracılığıyla paylaşılmasını ifade etmektedir. Son yıllarda e-WoM, tüketici davranışlarını etkilemede ve yeniden katılım ya da tekrar ziyaret niyetlerini şekillendirmede güçlü bir araç haline gelmiştir (Harahap & Dwita, 2020; Jan & Bhat, 2021; Kusumawati vd., 2019; Moise vd., 2020; Nisa vd., 2023; Park vd., 2007). Sonuç olarak çevrim içi etkinliklerde yaşanan iyi bir deneyim ve olumlu e-WoM, tüketicinin gelecekteki davranışlarını da şekillendirmekte (Klaus & Maklan, 2013), tüketicilerin tekrar katılma ya da ziyaret etme kararlarını vermede etkili olan en önemli güç olmaktadır (Al-Azzam vd., 2022; Harahap & Dwita, 2020; Hermann vd., 2020, 2020; Ilmi & Aprilanty, 2022; Jan & Bhat, 2021; Kurniawan, 2020; Nisa vd., 2023; Sharifpour vd., 2016).

İncelenen literatür ve dijitalleşmenin hızı ve gelişiminin ışığında, her ne kadar deneyim, e-WoM ve tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar olsa da özellikle çevrim içi etkinliklerde bu

ilişkilerin incelendiği çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu ilişkilerin çevrim içi etkinlikler temelinde ele alınıp incelenmesi önemli bir ihtiyaçtır ve incelenmesi gereken önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve tekrar katılma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ve bu ilişkilerin etkinlik türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda bazı sorulara cevap aranmaktadır: İlk olarak çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve katılımcıların çevrim içi etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? İkincisi e-WoM katılımcıların çevrim içi etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? Üçüncüsü çevrim içi etkinlik deneyimi e-WoM'un aracılığıyla katılımcıların etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? Son olarak ise bu sorulardaki tüm ilişkiler etkinlik türlerine (sosyal ve kültürel etkinlikler ile iş ve işletme etkinlikleri) göre farklılık gösterir mi?

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda yukarıdaki soruların cevaplanması, etkinlik organizatörleri, pazarlamacılar ve araştırmacılar için önem taşımaktadır. Çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ve katılımcıların bu etkinliklere tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler, işletmeler açısından özellikle tüketici davranışları ve pazarlama stratejilerinin etkinliği başta olmak üzere müşteri ilişkilerini güçlendirme, marka sadakatini artırma ve uzun vadeli başarı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmalar, çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM üzerinden katılımcıların tekrar katılma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Abubakar & Ilkan, 2016; Sotiriadis & van Zyl, 2013; Yoo vd., 2013). Ayrıca farklı etkinlik türlerinde faktörlerin etkisinin değişmesi, işletmelerin hedef kitesini ve etkinlik türünü dikkate alarak strateji geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Böylelikle etkinliklere katılımı en üst düzeye çıkarabilir ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilirler. Etkinlik organizatörlerinin ve pazarlamacıların, tüketicilerin farklı etkinlik türlerine göre değişen beklenti ve motivasyonlarını dikkate alarak, hedef kitlelerine uygun özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu, etkinliklerin başarısını artırabilir ve tüketiciler arasında uzun vadeli bağlılık ve katılımı teşvik edebilir. Tüketicilerin etkinliğe yeniden katılımı veya tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, etkinlik organizatörleri ve pazarlamacıların keyifli ve tatmin edici deneyimler sunan çevrim içi etkinlikler tasarlamalarına ve tanıtımalarına yardımcı olabilir. Bu sayede uzun vadeli bağlılık ve katılım teşvik edilebilir. Çünkü tüketiciler, güzel deneyimler yaşadıkları etkinliklere tekrar katılma ihtiyacı hissetmektedirler.

Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çevrim içi Etkinlik Deneyimi ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WoM)

Etkinlik deneyimi, sahnelenen bir etkinlik veya festival ortamındaki olağanüstü deneyim olarak tanımlanmaktadır. Her etkinlikte amaç, katılımcıların bireysel ve kolektif deneyimlerini yaratmak ya da en azından etkilemektir. Etkinlik deneyimi, belirli koşullar bir deneyimin gerçekleşmesine izin verdiğinde birden fazla sonucun ortaya çıkabileceği bir süreç olarak görülmektedir (Hermann vd., 2020). Fiziksel olarak orada bulunulacak etkinliklerde yaşanan deneyimler, belirli koşullar gerçekleşikten sonra ancak ulaşılabilecektir. Fakat internet ortamında bireylerin katılacağı etkinliklerde deneyim yaşamının koşulları yok denecek kadar azdır. Çevrim içi etkinlikler, bireylerin gerçek dünyayı bloke ederek çevrim içi/çevrim içi bir dünyada zaman geçirmelerini, bulundukları yerden internet ortamında bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Etkinlik deneyiminin ölçümünde de kullanılan eğlence, kaçış, estetik ve öğrenme olmak üzere toplam dört deneyim boyutu bulunmaktadır (Hallmann vd., 2021; Manthiou vd., 2014; Pine & Gilmore, 1999). Bu dört deneyim boyutu birbiri ile ilişkilidir. Müşteriler, orada bulunarak veya aktif olarak bir şeyler yaparak hissettiklerini, öğrendiklerini ve kendilerini kaptırdıklarını algıladıklarında, tüm duyular devreye girer ve deneyim müşteriye anlamlı veya olağanüstü hissettirir (Mehmetoglu & Engen, 2011). Eğitim deneyimleri, katılımcıların, yeni bilgileri özümsemesine olanak tanıyarak hayal güçlerini harekete geçirip yeni fikirler üretmelerine yardımcı olmaktadır (Xue vd., 2022). Kaçış deneyimi, katılımcıların günlük hayatlarını unutmalarını ve kendilerini yeni bir ortama kaptırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu deneyimler, daha fazla katılım ile eğitim etkinlikleri kadar iyi öğretebilirken, eğlence kadar iyi bir şekilde eğlendirebilmektedirler. Eğlence deneyimi, katılımcılara keyif ve zevk sağlamak üzere tasarlanan, aktif olmaktan ziyade pasif olma eğiliminde olan etkinlik deneyimidir. Bu deneyimde katılımcılar deneyimle aktif olarak ilgilenmek yerine deneyimi özümsemektedirler (Pine & Gilmore,

1999). Estetik deneyimler, katılımcılara göze, kulağa veya diğer duyulara hoş gelen duyuusal bir deneyim sunmak için tasarlanmıştır. Genellikle görsel veya işitsel olarak uyarıcı olacak şekilde hem pasif hem de aktif olabilirler (Cassel vd., 2021).

Çevrim içi etkinlik bağlamları dinamik ve bilgi açısından zengindir ve genellikle tüketicilerin etkinlik ve diğer tüketiciler ile etkileşime girmesi için iletişimi ve gerçek zamanlı deneyimleri teşvik etmektedir (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Yoshida vd., 2018). Tüketicilerin çevrim içi deneyimlerini inceleyen birçok çalışma, tüketiciler arasındaki etkili iletişimin, çevrim içi içerik katılımının ve tüketici etkileşimlerinin çok önemli olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. (Baldus vd., 2015; Brodie vd., 2011; Klaus & Maklan, 2013; Rose vd., 2012). Tüketiciler çevrim içi ortamda bir ürüne dokunamamakta, hissedememekte ya da fiziksel olarak inceleyememektedir, ancak tüketiciler satın alma kararını ürünün açıklaması, görseli, puanları ve yorumlarının analizine dayanarak vermektedir (Ambilkar vd., 2022). Çevrim içi platformlarda tüketiciler yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri anlatmakta ve kendi oluşturdukları içerikleri ve fikirleri paylaşabilmektedir. Bu nedenle, deneyim gerek fiziksel gerekse de çevrim içi bir ortamda tüketicilerin elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yapmasını sağlamaktadır. Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Çevrim içi etkinlik deneyiminin (H_{1a}: eğitim, H_{1b}: eğlence, H_{1c}: kaçış, H_{1d}: Estetik) e-WoM üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

Çevrim içi Etkinlik Deneyimi ve Etkinliğe Tekrar Katılma

İyi bir çevrim içi deneyim, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını şekillendirmektedir (Klaus & Maklan, 2013). Özellikle çevrim içi etkinlikler söz konusu olduğunda etkinlikte yaşanan deneyim çok daha fazla önemli hale gelmektedir. Çünkü fiziksel olarak katılım sağlanan etkinliklerde, deneyim birçok dışsal faktörden etkilenmektedir. Fakat çevrim içi etkinlikler söz konusu olduğunda bu faktörlerin sayısı yok denecek kadar azalmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların özellikle etkinlik ile ilgili yaşadıkları deneyim gelecekteki kararlarına yansımaktadır. Olumlu çevrim içi etkinlik deneyimleri keyif, katılım ve memnuniyet duygusu yaratarak bireylerin gelecekteki etkinliklere katılma arzusunu ifade etmelerine, çevrim içi etkinlikler sırasında yaşanan unutulmaz deneyimler, bireylerin aynı etkinliği tekrar ziyaret etme istekliliğine yol açabilmekte (Al-Azzam vd., 2022), güçlü önemli düzeydeki deneyim ise daha yüksek heyecan duymalarına gelecekte daha yüksek memnuniyet düzeylerine yol açan durumlara ya da ortamlara daha fazla dahil olma eğilimi içinde olmalarına neden olmaktadır (Hermann vd., 2020). (Kurniawan, 2020) ve Cibro & Hudrasyah (2017), çalışmalarında deneyimin tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiş ayrıca yüksek düzeyde algılanan deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini değerlendirmede önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Carissa vd. (2020), Huang vd. (2019) ve Rivera vd., (2015) yaptıkları çalışmalarda özellikle akılda kalıcılığı yüksek festival deneyiminin aynı festivale tekrar katılma niyetleri üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisinin olduğunu elde etmişlerdir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda etkinlik deneyimi, tüketicilerin etkinliğe tekrar katılma ya da ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. (Hermann vd., 2020; Ilmi & Aprilianty, 2022; Kurniawan, 2020). Bu nedenler etkinlik deneyimi ve tekrar katılma arasında ilişkiyi elde etmek için çalışmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₂: Çevrim içi etkinlik deneyiminin (H_{2a}: eğitim, H_{2b}: eğlence, H_{2c}: kaçış, H_{2d}: Estetik) etkinliğe tekrar katılma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WoM) ve Etkinliğe Tekrar Katılma

Geleneksel tüketicilerin aksine, çevrim içi tüketiciler çok daha fazla sayıda tüketici ile iletişim halindedir. Bu durum WoM kavramının da değişmesine neden olmuştur. Bu dijital ortam sayesinde işletmeler de daha geniş bir dijital kitleye ulaşmış ve tüketicilerin bu dijital ortamdaki deneyimlerini incelemeye başlamışlardır (Yuruk-Kayapınar, 2020). Bu dijital senaryoda e-WoM, çevrim içi yorumlar, tavsiyeler ve çevrim içi değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Serra-Cantalops vd., 2020). Ayrıca tüketicilerin bir ürün hakkında ağızdan ağıza yaymak için dijital ikna yöntemini kullanması e-WoM olarak bilinmektedir. e-WoM, teknolojik araçların kullanımına dayalı olarak internet üzerinden olumlu veya olumsuz iletişim olarak nitelendirilebilir (Thirusanku & Kumar, 2023). Yaşadıkları deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yorumlarını içeren bütün platformlar temel bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Brown vd., 2007).

Olumlu e-WoM, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Olumlu bir e-WoM, tüketicilerin satın alma kararlarında tetikleyici (Chih vd., 2013; Chowdhury, 2016; Sharifpour vd., 2016), bir davranış tekrarlama niyetlerinde etkili olmakta, tüketicileri tekrar ziyaret etme, tekrar katılma davranışlarına yönlendirmektedir (Harahap & Dwita, 2020; Kusumawati vd., 2019; Moise vd., 2020; Nisa vd., 2023; Park vd., 2007), dolayısıyla tüketici kararlarını etkileyen önemli bir potansiyele sahiptir (Jan & Bhat, 2021). Tüm bu araştırmalar ışığında, bu çalışmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: E-WoM'un etkinliğe tekrar katılma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.

E-WoM'un Aracılık Etkisi ve Etkinlik Türlerine göre Farklılıkları

Tüketicilerin etkinliğe yeniden katılımı veya tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, etkinlik organizatörleri ve pazarlamacıların keyifli ve tatmin edici deneyimler sunan çevrim içi etkinlikler tasarlamalarına ve tanıtımalarına yardımcı olabilir ve sonuçta uzun vadeli bağlılığı ve katılımı teşvik edebilir. Tüketiciler güzel deneyimler yaşadıkları etkinlikleri tekrar katılma ihtiyacı hissetmektedir. İyi bir çevrim içi deneyim, olumlu e-WoM tüketicilerin tekrar ziyaret etme veya tekrar katılma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Al-Azzam vd., 2022; Harahap & Dwita, 2020; Hermann vd., 2020; Ilmi & Aprilianty, 2022; Klaus & Maklan, 2013; Kurniawan, 2020; Moise vd., 2020). Literatür incelemesi sonucunda etkinlik deneyimi, e-WoM ve tekrar katılma arasında doğrudan ilişkilerin olması, bu değişkenlerin dolaylı olarak da birbirini etkileyebileceğini düşündürmektedir. Çünkü iyi ve güçlü bir çevrim içi etkinlik deneyimi, tüketiciler arasında olumlu e-WoM'u teşvik etmekte ve bu da diğer potansiyel katılımcıların etkinliğe olan ilgisini ve katılım niyetini artırabilmekte ve onları motive etmektedir. Bu nedenle aşağıdaki dolaylı etkiyi (H₄) ölçmeyi amaçlayan aracılık hipotezi oluşturulmuştur:

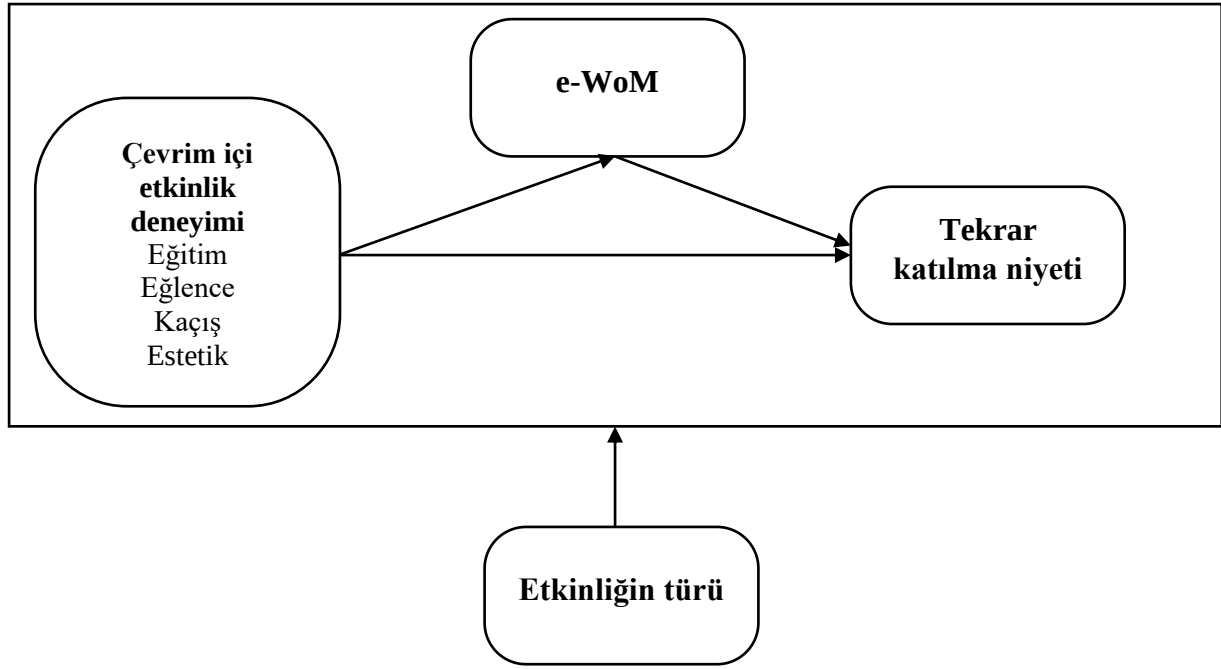
H₄: Çevrim içi etkinlik deneyimi ile (H_{4a}: eğitim, H_{4b}: eğlence, H_{4c}: kaçış, H_{4d}: Estetik) etkinliğe tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkide e-WoM'un aracılık etkisi vardır.

Her ne kadar incelenen literatüre göre genel olarak çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve etkinliğe tekrar katılma arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin var olabileceği düşünülse de, bu ilişkilerin tüketicilerin farklı türdeki etkinliğe katılma amaçları nedeniyle de farklılaşabileceği beklenmektedir. Çünkü tüketicilerin eğitim, öğrenmek ve işleriyle ilgili katıldıkları etkinliklerde ya da eğlenmek, güzel vakit geçirmek, sosyalleşmek amacıyla katıldıkları etkinliklerde deneyimleri ve beklentileri de farklılaşacaktır. Özellikle, sosyal ve kültürel etkinliklerde tüketiciler, eğlence, sosyalleşme veya kültürel zenginleşme gibi kişisel tatmin arayışı içindeyken, iş ve işletme etkinliklerinde ise öğrenme, kariyer gelişimi veya ağ kurma gibi daha hedef odaklı beklentiler içerisinde olabilmektedirler. Bu farklı katılma amaçları, e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisini de şekillendirebilir. Sosyal ve kültürel etkinliklerde katılımcılar arasında paylaşılan olumlu e-WoM, deneyimin kendine özgü ve zevkli yanlarını vurgularken, iş ve işletme etkinliklerindeki e-WoM, genellikle etkinliğin profesyonel faydalarına ve öğrenme fırsatlarına odaklanabilir. Bu nedenle etkinlik türüne göre bu ilişkilerin farklılaşabileceğini (H₅) ölçmeyi amaçlayan fark hipotezi kurulmuştur:

H₅: Çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve etkinliğe tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkilerde etkinlik türüne (sosyal ve kültürel etkinlikler ile iş ve işletme etkinlikleri) göre farklılık vardır.

İncelenen literatür ve bu literatürden elde edilen çalışma sonuçları ile oluşturulan hipotezler neticesinde bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu çalışma ile çevrim içi etkinlik deneyimi, e-WoM ve tekrar katılma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ve bu ilişkilerin etkinlik türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda bazı sorulara cevap aranmaktadır. İlk olarak etkinlik deneyimi, e-WoM ve katılımcıların çevrim içi etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? İkincisi e-WoM katılımcıların çevrim içi etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? Üçüncüsü çevrim içi etkinlik deneyimi e-WoM'un aracılığıyla katılımcıların çevrim içi etkinliklere tekrar katılma durumlarını etkiler mi? Son olarak ise bu sorulardaki tüm ilişkiler etkinlik türlerine göre farklılık gösterir mi? Yapılan literatür çalışmasına ve araştırma amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil1'de gösterilmiştir.

Aşağıdaki model ile gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Trakya Üniversitesi Etik Kurulu 24.05.2023 tarihi ve 05/33 sayı numarası ile alınmış ve bu tarihten itibaren veri toplama süreci başlamıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Metodoloji

Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı kapsamında veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiştir. 26.05.2023-01.07.2023 tarihleri arasında katılımcılardan toplam 520 anket toplanmış, uç değer analizi yapılmış ve uç değer olduğu tespit edilen 36 anket analize dahil edilmemiş, toplam 484 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha fazla katılımcıya ulaşabilmek için, çevrim içi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları bilinmeyen bireylere ilk aşamada, çevrim içi olarak bir etkinliğe katılıp katılmadıkları sorulmuştur. ‘Hayır’ cevabını verenler araştırmaya dahil edilmemiştir. ‘Evet’ cevabını verenler ile devam edilmiş ve ikinci soru olarak hangi tür etkinliğe katıldıkları sorulmuştur. Sosyal ve kültürel etkinliğe (konser, tiyatro, müze...) katılanlar ile iş ve işletme etkinliklerine (konferans, eğitim, seminer, kongre...) katılanlar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Ana kütlenin tam olarak belirlenemediği, aynı şekilde örnekleme dahil edilecek kişilerin tespit edilemediği sadece çevrim içi bir etkinliğe katılanların seçildiği bu çalışmada, veriler tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan yargısal örneklem yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmanın amacına göre anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara çevrim içi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları ve katılanlara hangi tür etkinliğe katıldıkları sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcıların çevrim içi bir etkinliğe yönelik deneyimlerini ölçmek için, 24 ifadeden oluşan (Oh vd., 2007)’nin çalışması kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, (Cheung & Lee, 2012)’nin çalışmasında yer alan e-WoM ölçeğinden yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, katılımcıların çevrim içi bir etkinliğe tekrar katılmak isteyip istemediklerini ölçen ve tek ifadeden oluşan (Hyun & Jordan, 2020)’nin çalışması araştırmaya dahil edilmiştir. Son bölümde ise, katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Katılımcılardan bu anket formundaki ifadelerle 5’li Likert ölçeğine göre cevap verilmesi belirtilmiştir (1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma amacına göre tasarlanmış modeli ve hipotezleri test etmek için elde edilen verilere, Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (PLS-SEM) ve çoklu grup analizi uygulanmıştır. Modelde yer alan doğrudan ve dolaylı ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi ve bu ilişkilerin etkinlik türüne göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ise çoklu grup analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler, SmartPLS 3.2.9 (Ringle vd., 2015) paket programından yararlanılarak yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın amacına göre elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların demografik bilgileri ile Hair vd., (2020: 414)'nin önerdiği gibi ilk olarak ölçüm modeli, ikinci aşamada yapısal model test edilmiş ve son olarak çoklu grup analiz sonuçları incelenerek bu bölümde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Yapılan her bir analiz, iş ve işletme etkinlikleri örneklemini için ayrı, sosyal ve kültürel etkinlikler örneklemini için ayrı ve tüm veri için genel başlığı (iş ve işletme etkinlikleri ile sosyal ve kültürel etkinliklerin toplamı) altında ayrı bir şekilde gösterilmiştir.

Demografik Özellikler

Çalışmada çevrim içi etkinlik tecrübesi olan ve bu süreci deneyimleyebilen 484 katılımcıdan kullanılabilir veri elde edilmiştir. Katılımcıların % 66,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Yine katılımcıların % 60,7'si evlidir. Katılımcıların 236'sı yani %48,8'i en az lisans seviyesinde eğitime sahiptir. 241 katılımcının yani %49,8'inin yaş grubu 19-36 aralığındadır. Özel sektör çalışanlarının %39,7 olarak en fazla katılımcı grubuna sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kişisel gelirleri incelendiğinde %52,9'unun 20001-25000 TL aralığında kişisel gelire sahip oldukları saptanmıştır.

Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modelini test edebilmek için güvenilirlik, iç tutarlılık ve geçerlik analizleri uygulanmıştır. Birleşme geçerliği için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) katsayıları; iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa (α), birleşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Hemen ardından ayırt edici geçerliliği test edebilmek için ise, çapraz yükler (Cross Loadings), Fornell-Lacker (F-L) kriteri ve Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) hesaplanmıştır.

Tablo 17'de birleşme geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği olmak üzere ölçüm modeli için gerekli olan değerlerin bir kısmı gösterilmektedir. Hair vd., (2012), Hair vd., (2019), Bagozzi & Yi, (1988)'e göre ifadelerin faktör yüklerinin >0.70 , AVE değerlerinin ≥ 0.50 , α ve CR değerlerinin ≥ 0.70 olması gerekmektedir.

Tablo 17: Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

İfade	Genel				İş ve İşletme Etkinliği				Sosyal ve Kültürel Etkinlik			
	Faktör Yükleri	AVE	α	CR	Faktör Yükleri	AVE	α	CR	Faktör Yükleri	AVE	α	CR
İD	-	.724	.873	.913	-	.733	.878	.916	-	.718	.867	.910
EGT	.787	.629	.885	.910	.750	.591	.908	.896	.836	.660	.901	.921
EGT1	.819				.776				.861			
EGT2	.815				.789				.836			
EGT3	.802				.781				.813			
EGT4	.777				.779				.773			
EGT5	.729				.675				.774			
EGT6	.812				.803				.815			
EGL	.894	.778	.928	.946	.900	.769	.934	.943	.892	.790	.933	.949
EGL1	.790				.753				.836			
EGL2	.890				.905				.872			
EGL3	.918				.917				.918			
EGL4	.923				.927				.919			
EGL5	.882				.871				.896			
EGL6	Silindi				Silindi				Silindi			
KAÇ	.811	.749	.916	.937	.863	.765	.930	.942	.742	.730	.909	.931
KAÇ1	Silindi				Silindi				Silindi			

KAÇ2	.820				.825					.806		
KAÇ3	.853				.873					.825		
KAÇ4	.905				.914					.898		
KAÇ5	.885				.898					.876		
KAÇ6	.862				.862					.865		
EST	.905	.656	.892	.919	.902	.684	.914	.928	.909	.621	.878	.906
EST1	.827				.830				.812			
EST2	.836				.858				.805			
EST3	.611				.666				.584			
EST4	.841				.844				.834			
EST5	.848				.846				.848			
EST6	.868				.898				.812			
E-WOM1	.923				.919				.927			
E-WOM2	.955	.885	.935	.959	.945	.873	.927	.954	.965	.898	.943	.954
E-WOM3	.945				.938				.952			
TK1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

CED: Çevrim içi Etkinlik Deneyimi (EGT: Eğitim, EGL: Eğlence, KAÇ: Kaçış, EST: Estetik)

e-WoM: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

TK: Etkinliğe Tekrar Katılma

Tablo1’deki faktör yükü sonuçlarına bakıldığında, EGL6 ve KAÇ1 ifadelerinin faktör yüklerinin 0.40’ın altında olduğu gözlenmiş, bu nedenle veri setinden silinerek analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca, üç grup incelendiğinde EST3 ifadesinin faktör yükünün ve iş ve işletme etkinliği grubundaki EGT5 ifadesinin faktör yükünün 0.70’in altında olduğu görülmektedir. 0.70’in altında olan yüklerde (0.40-0.70) (J. Hair vd., 2022) CR ve AVE değerlerine bakılmasını önermektedir. Düşük yüke sahip ifade çıkarıldığında CR ve AVE değerlerinde üst düzey bir değişme (artış) görülüyorsa ya da AVE değerleri eşik değerlerin altında değilse bu ifadeyi çıkartmanın gerekli olmadığını ifade etmektedirler. Bu nedenle EST3 ve EGT5 ifadeleri için bu işlemler yapıp değerler incelendiğinde ifadelerin çıkartılmaması gerektiğine karar verilmiştir. Diğer ifadelerinin faktör yüklerinin üç grup için de ayrı ayrı incelendiğinde bütün faktör yüklerinin önerilen değerin üstünde olduğu görülmektedir. AVE değerlerinde ise, AVE_{genel}, AVE_{iş} ve AVE_{soş} için en düşük değerlerin sırasıyla 0.629, 0.591, 0.621 olmak üzere önerilen değerlerden daha yüksek olduğu ve böylece birleşme geçerliğinin sağlandığı tespit edilmektedir. Her üç grup için de α ve CR değerlerine bakıldığında ise bütün değerlerin 0.70’ten yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenirliliğinin de sağlandığı anlaşılmaktadır.

Ayrışma geçerliliği, Fornell-Lacker (F-L) kriteri (Fornell & Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı (Henseler vd., 2015) göz önünde bulundurularak test edilmiştir. Fornell-Lacker (F-L) kriterine göre, AVE değerlerinin kareköklerinin yapılar arasındaki korelasyondan daha yüksek olması gerekmektedir (Yürük vd., 2017). HTMT oranına göre ise, eşik değer 0,90’nın altında olması ve güven aralığının 1’i içermemesidir (Hair Jr, Hult, vd., 2017; Henseler vd., 2015). Tablo ’de Fornell-Lacker (F-L) kriteri ve HTMT’ye göre ayrışma geçerliliği ve uyum iyiliği değerleri sonuçları verilmiştir. Kovaryans temelli YEM’de kullanılan uyum iyiliği değerlerinin birçoğu PLS-SEM’de model uyumu için kullanılmamaktadır. PLS-SEM’de model uyumu için SRMR, NFI değerleri incelenmeli ve SRMR değerinin mümkün olduğunca 0.08’den düşük ve NFI değerinin de 0.90’dan büyük olması beklenmelidir (J. Hair vd., 2022; J. F. Hair vd., 2019).

Tablo 2: Ayrışma Geçerliği Sonuçları

Fornell-Lacker Kriteri								HTMT							
Genel								Genel							
	EGT	EGL	KAÇ	EST	CED	E-WOM	TK		EGT	EGL	KAÇ	EST	CED	E-WOM	TK
EGT	.793							EGT	-						
EGL	.633	.882						EGL	.664	-					
KAÇ	.481	.622	.866					KAÇ	.512	.669	-				
EST	.712	.737	.612	.810				EST	.770	.814	.679	-			
CED	-	-	-	-	.851			CED	-	-	-	-	-		
E-WOM	.455	.714	.660	.649	.731	.941		E-WOM	.460	.763	.704	.703	.790	-	
TK	.307	.482	.437	.488	.494	.564	1.000	TK	.298	.497	.446	.502	.517	.584	-
SRMR:0.067; Chi-Square:277.784; NFI:0.906															
İş ve İşletme Etkinliği								İş ve İşletme Etkinliği							
EGT	.768							EGT	-						
EGL	.563	.877						EGL	.585	-					
KAÇ	.519	.725	.875					KAÇ	.547	.778	-				
EST	.687	.741	.669	.827				EST	.732	.807	.730	-			
CED	-	-	-	-	.856			CED	-	-	-	-	-		
E-WOM	.485	.792	.763	.694	.806	.934		E-WOM	.492	.850	.820	.751	.873	-	
TK	.419	.588	.559	.577	.624	.624	1.000	TK	.415	.611	.576	.605	.648	.648	-
SRMR:0.066; Chi-Square:153.975; NFI:0.900															
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler								Sosyal ve Kültürel Etkinlikler							
EGT	.813							EGT	-						
EGL	.722	.889						EGL	.759	-					
KAÇ	.450	.501	.855					KAÇ	.483	.541	-				
EST	.732	.731	.537	.788				EST	.819	.827	.612	-			
CED	-	-	-	-	.847			CED	-	-	-	-	-		
E-WOM	.430	.629	.550	.609	.645	.948		E-WOM	.429	.669	.576	.642	.698	-	
TK	.194	.383	.316	.415	.358	.507	1.000	TK	.177	.391	.310	.378	.370	.522	-
SRMR:0.069; Chi-Square:144.566; NFI:0.905															

Tablo 'ye bakıldığında Fornell-Lacker'e göre AVE değerlerinin kareköklerinin (koyu yazılan köşegen) yapılar arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğu, HTMT'ye göre ise bütün değerlerin 0.90 eşik değerini aşmadığı ve 1'i içermediği görülmektedir. Buna göre önerilen model Fornell-Lacker ve HTMT analizleriyle ayrışma geçerliği kriterlerini sağlamaktadır. Tüm bu sonuçlar neticesinde ölçüm modeli analizleri tamamlanmış, yapısal model analizlerine geçilmiştir.

Yapısal Model Sonuçları

Hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan yapısal modeli analizi SmartPLS 3.2.9 (Ringle vd., 2015) paket programından yararlanılarak yapılmıştır. İncelenen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik doğrudan etki sonuçları **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**'de, dolaylı etki sonuçları ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Bu ilişkiler, iki aşama ile test edilmiştir. İlk olarak hem üst seviye yapının oluşturulması hem de araştırma modelinin alt seviyede güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanması için alt seviye yapı test edilmiştir. Alt seviye model oluşturulduktan sonra öncelikle Sarstedt vd., (2019)'in önerdiği gibi ilk olarak ölçüm modeli sonrasında da çevrim içi etkinlik deneyiminin alt boyutlarının hipotezlerinin test edilmesi için yapısal model çalıştırılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise üst seviye yapı test edilmiştir. Bir yapıyı daha soyut bir üst düzey boyut ve onun daha somut alt düzey alt boyutları üzerinde

modellemeyi kolaylaştırmak için üst düzey yapı kullanılmaktadır. SmartPLS'te tekrarlayan göstergeler yaklaşımı ve iki aşama yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşımla üst seviye modeller test edilmektedir. Bu çalışmada iki aşama yaklaşımı tercih edilmiştir. Üst seviye modelde yani çevrim içi etkinlik deneyiminin etkinliğe tekrar katılma üzerindeki doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin analizi için alt seviye modelden elde edilen gizil değişken skorları oluşturulmuştur. Gizil değişken skorları çevrim içi etkinlik deneyiminin göstergeleri olarak modele dahil edilmiş ve sırasıyla ilk olarak geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi için üst seviye yapının ölçüm modeli sonrasında da üst seviye yapının hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Doğrusallık, yol katsayıları, R^2 , f^2 (etki büyüklüğü) PLS algoritmasıyla, Q^2 (tahmin gücü) ise blindfolding analizi ile ortaya çıkarılmıştır. f^2 'nin etki büyüklükleri R^2 değerlerinden elde edilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek ve t değerlerini hesaplamak için ise Bootstrapping (10000 örneklem) kullanılmıştır. Tablo 3'te grup için ayrı ayrı (birinci bölüm genel, ikinci bölüm iş ve işletme etkinlikleri ve üçüncü bölüm ise sosyal ve kültürel etkinlikler) yol katsayıları, t değerleri, R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF (variance inflation factor) değerleri gösterilmiş ve p değerleri verilmiştir.

VIF değerleri 5'in üzerindeyse, değişkenler arasında doğrusallık sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, VIF değerlerinin 5'in altında olması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2019). Her üç grup için de VIF değerlerine bakıldığında bütün değerlerin 5'in altında olduğu değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilmektedir.

VIF değerlerine göre doğrusallık ile ilgili bir problem olmadığından R^2 değerleri incelenmelidir. R^2 değerleri modelin açıklayıcı gücünü göstermektedir. İçsel yapıların her biri için açıklanan varyansı ölçmektedir. R^2 değerleri incelendiğinde genel grubu için e-WoM'un %52 ve etkinliğe tekrar katılmanın da % 33'ünün; iş ve işletme etkinlikleri grubu için e-WoM'un %64.2 ve etkinliğe tekrar katılmanın da % 43.3'ünün ve sosyal ve kültürel etkinlik grubu için ise e-WoM'un %39.4 ve etkinliğe tekrar katılmanın da % 25.8'inin açıklandığı görülmektedir.

R^2 değerleri incelenmesinin ardından egzogen bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğu f^2 etki büyüklükleri ile hesaplanmaktadır (Sahibzada vd., 2022). f^2 değerlerinin 0,02 ve üzeri düşük, 0,15 ve üzeri orta ve 0,35 ve üzeri büyük etki büyüklükleri olarak yorumlanmaktadır. f^2 değerlerine göre etki büyüklüklerinin her üç grupta da genel olarak 0.35'in üzerinde olduğu dolayısıyla büyük etki büyüklüğünün olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal modelin öngörüselle uygunluğunun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLSpredictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüştür. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüselle uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair Jr, Hult, vd., 2017).

Q^2 değerlerine göre her üç grup için de öngörüselle uygunluğa yani tahmin gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Model Doğrudan Etki Sonuçları

Genel											
	Doğrudan	β	ÖÖ	SS	t	p	f^2	Bootstrap Güven Aralığı		Sonuç	İç VIF
								2.50%	97.50		
*H₁	CED→E-WOM	.721	.721	.033	22.012	.000	1.084	.653	.781	Kabul	1.000
H_{1a}	Eğt→E-WOM	-.139	-.137	.050	2.783	.005	.023	-.238	-.043	Kabul	2.142
H_{1b}	Eğl→E-WOM	.431	.431	.048	8.897	.000	.185	.332	.526	Kabul	2.554
H_{1c}	Kaç→E-WOM	.312	.310	.046	6.823	.000	.139	.221	.397	Kabul	1.782
H_{1d}	Est→E-WOM	.239	.241	.048	4.926	.000	.048	.147	.336	Kabul	3.005
*H₂	CED→TK	.174	.177	.064	2.728	.006	.022	.057	.307	Kabul	2.084
H_{2a}	Eğt→TK	-.099	-.100	.059	1.670	.095	.007	-.214	.017	Red	2.190

H _{2b}	Eğl →TK	.080	.082	.064	1.261	.207	.003	-.040	.209	Red	3.027
H _{2c}	Kaç→ TK	.051	.051	.056	.907	.364	.002	-.055	.162	Red	2.030
H _{2d}	Est→ TK	.228	.229	.067	3.418	.001	.025	.091	.359	Kabul	3.150
*H ₃	E-WOM→ TK	.439	.436	.065	6.799	.000	.139	.304	.556	Kabul	2.084
		R ²		Q ²							
E-WOM		.520 (.000)		.457							
TK		.333 (.000)		.329							
İş ve İşletme Etkinlikleri											
	Doğrudan	β	ÖÖ	SS	t	p	f ²	Bootstrap Güven Aralığı		Sonuç	İç VIF
								2.50%	97.50		
*H ₁	CED→E-WOM	.801	.801	.026	3.556	.000	1.796	.746	.848	Kabul	1.000
H _{1a}	Eğt→E-WOM	-.071	-.070	.043	1.657	.098	.009	-.154	.012	Red	2.570
H _{1b}	Eğl→E-WOM	.437	.431	.063	6.941	.000	.235	.304	.552	Kabul	2.631
H _{1c}	Kaç→E-WOM	.367	.365	.063	5.796	.000	.203	.240	.489	Kabul	1.458
H _{1d}	Est→E-WOM	.174	.180	.067	2.587	.010	.034	.052	.318	Kabul	2.823
*H ₂	CED→TK	.349	.348	.085	4.106	.000	.077	.174	.508	Kabul	2.796
H _{2a}	Eğt→TK	.017	.020	.071	.236	.814	.000	-.120	.154	Red	2.687
H _{2b}	Eğl →TK	.112	.113	.091	1.235	.217	.006	-.065	.289	Red	3.007
H _{2c}	Kaç→ TK	.093	.095	.078	1.191	.234	.006	-.062	.245	Red	1.603
H _{2d}	Est→ TK	.200	.196	.091	2.204	.028	.023	.012	.370	Kabul	3.044
*H ₃	E-WOM→ TK	.344	.345	.081	4.256	.000	.075	.191	.507	Kabul	2.796
		R ²		Q ²							
E-WOM		.642 (.000)		.556							
TK		.433 (.000)		.422							
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler											
Sos	Doğrudan	β	ÖÖ	SS	t	p	f ²	Bootstrap Güven Aralığı		Sonuç	İç VIF
								2.50%	97.50		
*H ₁	CED→E-WOM	.627	.627	.064	9.835	.000	.649	.496	.742	Kabul	1.000
H _{1a}	Eğt→E-WOM	-.239	-.229	.097	2.461	.014	.046	-.412	-.028	Kabul	1.927
H _{1b}	Eğl→E-WOM	.428	.423	.079	5.396	.000	.143	.264	.576	Kabul	2.828
H _{1c}	Kaç→E-WOM	.266	.265	.064	4.185	.000	.100	.139	.385	Kabul	2.304
H _{1d}	Est→E-WOM	.328	.329	.070	4.664	.000	.078	.193	.468	Kabul	3.056
*H ₂	CED→TK	.039	.041	.085	.456	.648	.001	-.118	.214	Red	1.649
H _{2a}	Eğt→TK	-.285	-.285	.110	2.598	.009	.043	-.495	-.066	Kabul	1.945
H _{2b}	Eğl →TK	.142	.146	.104	1.371	.170	.010	-.047	.361	Red	3.493
H _{2c}	Kaç→ TK	.024	.029	.074	.323	.747	.001	-.113	.173	Red	2.771
H _{2d}	Est→ TK	.295	.297	.103	2.875	.004	.041	.089	.498	Kabul	3.161

*H ₃	E-WOM→ TK	.483	.481	.085	5.657	.000	.191	.299	.636	Kabul	1.649
		R²		Q²							
	E-WOM	.394 (.000)		.351							
	TK	.258 (.000)		.240							

* Üst seviye yapı (Higher order construct)

β: Yol Katsayısı. ÖO: Örnek Ortalaması. SS: Standart Sapma

Tablo 3'e göre çevrim içi etkinlik deneyiminin alt boyutlarından eğitimin genel ve sosyal ve kültürel etkinlik grupları açısından e-WoM üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ancak iş ve işletme etkinliği grubunda bu etkinin olmadığı tespit edilmiştir ($\beta_{genel}=-.139$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=-.071$, $p_{iş}>0.05$; $\beta_{sos}=-.239$, $p_{sos}<0.05$). Her üç grupta da eğlencenin ($\beta_{genel}=.431$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.437$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.428$, $p_{sos}<0.05$); kaçış alt boyutunun ($\beta_{genel}=.312$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.367$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.266$, $p_{sos}<0.05$); Estetik alt boyutunun ($\beta_{genel}=.239$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.174$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.328$, $p_{sos}<0.05$) e-WoM üzerinde her üç grupta da istatistiki olarak anlamlı ve doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca üst modelde çevrim içi etkinlik deneyiminin doğrudan e-WoM üzerinde üç grupta da istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta_{genel}=.721$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.801$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.627$, $p_{sos}<0.05$).

Çevrim içi etkinlik deneyiminin alt boyutlarının etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkileri incelendiğinde eğitimin sadece sosyal ve kültürel etkinlik grubunda istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu iş ve işletme etkinliği ile genel gruplarında ise anlamlı etkilerinin olmadığı gözlenmektedir ($\beta_{genel}=-.099$, $p_{genel}>0.05$; $\beta_{iş}=.017$, $p_{iş}>0.05$; $\beta_{sos}=-.285$, $p_{sos}<0.05$).

Eğlence alt boyutunun ($\beta_{genel}=.080$, $p_{genel}>0.05$; $\beta_{iş}=.112$, $p_{iş}>0.05$; $\beta_{sos}=.142$, $p_{sos}>0.05$); kaçış alt boyutunun ($\beta_{genel}=.228$, $p_{genel}>0.05$; $\beta_{iş}=.093$, $p_{iş}>0.05$; $\beta_{sos}=.024$, $p_{sos}>0.05$) üç grupta da istatistiksel olarak etkinliğe tekrar katılma üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Fakat Estetik alt boyutunun etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkileri incelendiğinde her bir grupta da istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlenmektedir ($\beta_{genel}=.228$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.200$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.295$, $p_{sos}<0.05$).

Çevrim içi etkinlik deneyiminin üst modelde etkinliğe tekrar katılma üzerinde genel ve iş ve işletme etkinliği grupları açısından istatistiki olarak anlamlı etkilerinin olduğu ancak sosyal ve kültürel etkinlik grupları açısından etkinin olmadığı tespit edilmiştir ($\beta_{genel}=.174$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.349$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.039$, $p_{sos}>0.05$).

Doğrudan etkiler açısından son olarak E-WOM'un etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkileri incelendiğinde üç grupta da istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta_{genel}=.439$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.344$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.483$, $p_{sos}<0.05$).

Tablo 4: Yapısal Model Dolaylı Etki Sonuçları

Genel										
	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki					Sonuç
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p	
CED→TK	.174	.006	.491	.000	H ₄	CED → E-WOM → TK	.317	6.617	.000	Kabul
Eğt→TK	-.099	.095	-.150	.019	H _{4a}	Eğt→E-WOM→TK	-.051	2.370	.018	Kabul
Eğl→TK	.080	.207	.240	.000	H _{4b}	Eğl→E-WOM→TK	.160	4.166	.000	Kabul
Kaç→TK	.051	.364	.167	.003	H _{4c}	Kaç→E-WOM→TK	.116	4.278	.000	Kabul
Est→TK	.228	.001	.316	.000	H _{4d}	Est→E-WOM→TK	.089	3.449	.001	Kabul
İş ve İşletme Etkinlikleri										

	β	p	β	p	Hipotezler	β	t	p	Sonuç
CED→TK	.349	.000	.625	.000	H₄ CED → E-WOM → TK	.276	4.003	.000	Kabul
Eğt→TK	.017	.814	-.006	.933	H_{4a} Eğt→E-WOM→TK	-.023	1.509	.131	Red
Eğl→TK	.112	.217	.251	.001	H_{4b} Eğl→E-WOM→TK	.138	3.234	.001	Kabul
Kaç→TK	.093	.234	.209	.006	H_{4c} Kaç→E-WOM→TK	.116	2.870	.004	Kabul
Est→TK	.200	.028	.255	.003	H_{4d} Est→E-WOM→TK	.055	1.863	.063	Red

Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

	β	p	β	p	Hipotezler	β	t	p	Sonuç	
CED→TK	.039	.648	.342	.000	H₄	CED → E-WOM → TK	.303	4.949	.000	Kabul
Eğt→TK	-.285	.009	-.368	.002	H_{4a}	Eğt→E-WOM→TK	-.083	2.067	.039	Kabul
Eğl→TK	.142	.170	.291	.001	H_{4b}	Eğl→E-WOM→TK	.149	2.774	.006	Kabul
Kaç→TK	.024	.747	.116	.122	H_{4c}	Kaç→E-WOM→TK	.093	2.734	.006	Kabul
Est→TK	.295	.004	.409	.000	H_{4d}	Est→E-WOM→TK	.114	3.012	.003	Kabul

Çevrim içi etkinlik deneyimi ve alt boyutlarının etkinliğe tekrar katılma üzerindeki dolaylı etkilerinin tespit edilmesi için E-WOM üzerinden aracılık etki analizi yapılmıştır. Hair vd., (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık*: Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık*: Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık*: Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir.

Daha önceden doğrudan etki hipotezleri açıklanan ilişkilerin toplam etki hipotezleri incelendiğinde eğitimin etkinliğe tekrar katılma üzerindeki toplam etkisinin iş ve işletme etkinliği grubu dışında iki grupta da istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{genel}=-.150$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=-.006$, $p_{i\bar{s}}>0.05$; $\beta_{sos}=-.368$, $p_{sos}<0.05$). Buna karşılık aracı değişkenin dahil edilmesi sonucunda sadece iş ve işletme etkinliği grubu üzerinde olmadığı gözlenmiştir ($\beta_{genel}=-.051$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=-.023$, $p_{i\bar{s}}>0.05$; $\beta_{sos}=-.083$, $p_{sos}<0.05$). Eğitim açısından ortaya çıkan aracılık etkisinin; genel sadece dolaylı aracılık olduğu diğer taraftan sosyal ve kültürel etkinlik grubunda ise tamamlayıcı aracılığın olduğu son olarak iş ve işletme etkinliği grubunda ise aracılık etkinin olmadığı söylenebilmektedir.

Eğlence alt boyutunun etkinliğe tekrar katılma üzerindeki toplam etkisi her üç grupta da anlamlı olarak belirlenmiştir ($\beta_{genel}=.240$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.251$, $p_{i\bar{s}}<0.05$; $\beta_{sos}=.291$, $p_{sos}<0.05$). Aracılık etkisi incelendiğinde ise yine her üç grupta da E-WOM'un aracılık etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta_{genel}=.160$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.138$, $p_{i\bar{s}}<0.05$; $\beta_{sos}=.149$, $p_{sos}<0.05$). Doğrudan etki hipotezleri ile karşılaştırma yapıldığında aracılık etkinin her üç grupta da sadece dolaylı aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Kaçış alt boyutunda toplam etkilerin genel ve iş ve işletme etkinliği grubunda anlamlı, sosyal ve kültürel etkinlik grubunda ise anlamsız olduğu gözlenmiştir ($\beta_{genel}=.167$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.209$, $p_{i\bar{s}}<0.05$; $\beta_{sos}=.116$, $p_{sos}>0.05$). E-WOM'un aracılığıyla kaçış alt boyutunun etkinliğe tekrar katılma üzerinde her üç grupta da istatistik olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta_{genel}=.116$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.116$, $p_{i\bar{s}}<0.05$; $\beta_{sos}=.093$, $p_{sos}<0.05$). Doğrudan etki değerleri ile karşılaştırma yapıldığında her üç grupta da sadece dolaylı aracılık etkinin olduğu belirtilebilir.

Estetik alt boyutunun etkinliğe tekrar katılma üzerindeki toplam her üç grupta da istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta_{genel}=.316$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.255$, $p_{i\bar{s}}<0.05$; $\beta_{sos}=.409$, $p_{sos}<0.05$). E-WOM'un aracılığının dahil edilmesi sonucunda sadece iş ve işletme grubunda aracılığın olmadığı diğer iki grupta da Estetik alt boyutunun etkinliğe tekrar katılma üzerinde etkisinin olduğu gözlenmektedir ($\beta_{genel}=.089$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{i\bar{s}}=.055$, $p_{i\bar{s}}>0.05$; $\beta_{sos}=.114$, $p_{sos}<0.05$). Etkiler incelendiğinde genel ve sosyal ve kültürel etkinlikler gruplarında tamamlayıcı aracılık etkiden bahsedilebilir.

Son olarak üst model olan çevrim içi etkinlik deneyiminin etkinliğe tekrar katılma üzerindeki toplam etkileri incelendiğinde her üç grupta da anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta_{genel}=.491$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.625$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.342$, $p_{sos}<0.05$). E-WOM'un aracılığının dahil edilmesi sonucunda çevrim içi etkinlik deneyiminin etkinliğe tekrar katılma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta_{genel}=.317$, $p_{genel}<0.05$; $\beta_{iş}=.276$, $p_{iş}<0.05$; $\beta_{sos}=.303$, $p_{sos}<0.05$). Aracılık tipine göre incelendiğinde tamamlayıcı aracılık olduğu söylenebilir.

Çoklu Grup Analizi

Bu çalışmada PLS-MGA, parametrik olmayan yöntemler olan Henseler MGA ve permütasyon testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017). Amaç, iki çalışma grubu, yani iş ve işletme etkinliğine katılan ile sosyal ve kültürel etkinliğe katılan örnekler arasında parametre tahmininde anlamlı bir fark görmektir. Bu amaç doğrultusunda, çoklu grup analizi için 1.verinin hazırlanması, 2. veri grubunun oluşturulması, 3. ölçüm değişmezliği testi (ölçüm değişmezliği bileşik modeli-MICOM), 4. çoklu grup analizinin uygulanması olmak üzere dört adımdan oluşan süreç işletilmiştir (Cheah vd., 2020; Hair vd., 2017). Veri setinin geçerlilik ve güvenilirlikleri Tablo 1'de test edilmiştir. İkinci aşamada verilerin grupları oluşturularak iş ve işletme etkinliği grubu 238 veri, sosyal ve kültürel etkinlik grubu 246 veri elde edilmiştir. Ölçüm değişmezliği testi için SmartPLS programında Permütasyon testi kullanılarak MICOM uygulaması sonucunda ölçüm değişmezliğinin olduğu ve bilimsel geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir. MICOM çerçevesinde son olarak gruplar arasındaki ortalama değerleri ve varyans eşitliklerinin anlamlılıklarına bakılmış ve istatistiki olarak anlamlı oldukları dolayısıyla bileşik eşitsizliğin sağlandığı gözlenmiştir. Permütasyon incelenmesi sonucunda verilerin çoklu grup analizleri yapılmıştır.

Tablo 5: Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Farklılıklar (Sos – İş)	p- değeri (Sos – İş)
CED → E-WOM	-0,161	0,005*
CED → TK	-0,293	0,019*
E-WOM → TK	0,128	0,288

Not: * İki etkinlik grubu açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0.05$).

Etkinlik türünün (iş ve işletme etkinlikleri-sosyal ve kültürel etkinlikler) araştırma modelinde yer alan ilişkilerde farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM ve etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkisinde etkinlik türüne göre farklılık olduğu fakat e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma üzerindeki etkisinde etkinlik türünün bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Bu çalışma, Covid-19 pandemisiyle birlikte artan çevrim içi etkinliklere katılım üzerine gerek işletmeler açısından gerek tüketiciler açısından önemli bir konuyu ele almaktadır. Çevrim içi etkinlik deneyiminin boyutları olan eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimlerinin, e-WoM ve tekrar katılma niyeti üzerindeki doğrudan ve tekrar katılma niyeti üzerinde e-WoM'un aracılığıyla dolaylı etkileri incelenmektedir. Ayrıca iş ve işletme etkinliği ve sosyal ve kültürel etkinlik gibi farklı etkinlik türleri arasında bu ilişkilerde bir farklılık olup olmadığı da ele alınmaktadır.

Çalışmanın model ve oluşturulan hipotezleri SmartPLS programı yardımı ile PLS-SEM kullanılarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda eğlence, kaçış ve estetik deneyimleri çevrim içi etkinliklerde e-WoM üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Eğitim deneyimi ise genel ve sosyal ve kültürel etkinlikler bağlamında e-WoM üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etki göstermektedir. Bu sonuçlar, eğlenceli, heyecan verici ve görsel-işitsel açıdan uyarıcı çevrim içi etkinlik deneyimlerinin, katılımcıların bu deneyimleri çevrim içi platformlarda paylaşma eğilimini artırdığına işaret etmektedir. Bu da çevrim içi etkinlik deneyiminin elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında etkisinin pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu gösterirken tüketicilerin daha fazla bu etkinlikleri paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Eğitim konusunda biraz daha kişisel olarak kendilerine yatırım yapan tüketiciler daha fazla e-WOM yapma

eğiliminde oldukları söylenebilir. İş ve işletme etkinliklerinde eğitim açısından e-WoM yapma niyetlerinin olmadıkları gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H₁: Çevrim içi etkinlik deneyiminin (H_{1a}: eğitim, H_{1b}: eğlence, H_{1c}: kaçış, H_{1d}: estetik) e-WoM üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmektedir. Sadece sosyal ve kültürel etkinlikler açısından H_{1b} hipotezi reddedilmektedir. Yapılan analiz sonuçları literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırıldığında (Chih vd., 2013; Dumrongsiri, 2010; López & Sicilia, 2014; Nanggong & Mohammad, 2020; Pourabedin & Mohamad, 2014; Qiao vd., 2021; Wakefield & Bennett, 2018) benzer sonuçlar verdiği görülmektedir.

Tekrar katılma niyeti açısından ise estetik deneyimi her iki etkinlik türünde de belirleyici bir etmendir ve tekrar katılma üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca eğitim deneyimi, sosyal ve kültürel etkinliklerde tekrar katılma niyetini istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre görsel ve işitsel uyarıların çevrim içi etkinliklerde tekrar katılımı teşvik ettiği söylenebilir. Etkinliğe tekrar katılma açısından değerlendirildiğinde estetik deneyiminin veya etkinlikten edinilen estetik bakış açısının yeniden katılma açısından her iki etkinlik türünde de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular sonucunda H₂: Çevrim içi etkinlik deneyiminin (H_{2a}: eğitim, H_{2b}: eğlence, H_{2c}: kaçış, H_{2d}: estetik) etkinliğe tekrar katılma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır hipotezi sadece estetik açısından her üç grupta da kabul edilirken eğitim açısından da negatif değerlendirme bakımından kabul edilmektedir. Elde edilen bulgular Hermann vd. (2020), Ilmi & Aprilianty (2022), Kurniawan (2020) ve (Al-Azzam vd., 2022) çalışmaları ile benzerlikler göstermektedir.

e-WoM, tüketicilerin yeniden katılım veya tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu e-WoM güveni artırabilir ve tüketicilerin tekrar ziyaret etme veya yeniden satın alma kararını etkileyebilir. e-WoM'un hacmi ve kalitesinin yanı sıra tüketici katılım düzeyi de tekrar ziyaret davranışının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacılar ve organizatörler yeniden katılımı veya tekrar ziyareti teşvik etme potansiyelinden yararlanmak için e-WoM'u aktif olarak izlemeli ve yönetmelidir. Farklı bağlamlarda e-WoM'dan etkin bir şekilde yararlanmaya yönelik spesifik mekanizma ve stratejileri keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma üzerindeki olumlu etkisi, çevrimiçi deneyimler hakkındaki yorum ve tavsiyelerin önemini ortaya koymaktadır. e-WoM ayrıca çevrim içi etkinlik deneyimi ile tekrar katılma niyeti arasında kısmen aracılık rolü de oynamaktadır. H₃: e-WoM'un etkinliğe tekrar katılma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır hipotezi her üç grup açısından da kabul edilmektedir. Harahap & Dwita (2020), Kusumawati vd. (2019), Moise vd. (2020), Nisa vd. (2023), Park vd. (2007) ve Jan & Bhat (2021)'in çalışmaları incelendiğinde bu çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlikler taşıdıkları görülmektedir.

e-WoM'un aracılığı ile çevrim içi etkinlik deneyiminin tekrar katılım üzerindeki etkileri incelendiğinde; genel ve sosyal ve kültürel etkinlikler grupları açısından sadece dolaylı ve tam aracılık gerçekleştirdiği gözlenmektedir. İş ve işletme etkinlikleri grubunda ise eğitim ve estetik haricinde eğlence ve kaçış alt boyutlarının ve genel olarak çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM aracılığı ile tekrar katılma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Bu etkinin çevrim içi etkinlik deneyiminde tamamlayıcı ve kısmi aracılık ve eğlence ve kaçış üzerinde ise sadece dolaylı ve tam aracılık etkisi yaptığı söylenebilir. H₄: Çevrim içi etkinlik deneyimi ile (H_{4a}: eğitim, H_{4b}: eğlence, H_{4c}: kaçış, H_{4d}: estetik) etkinliğe tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkide e-WoM'un aracılık etkisi vardır hipotezi genel ve sosyal ve kültürel etkinlik açısından tamamen kabul edilirken iş ve işletme etkinliği grubunda ise sadece eğlence ve kaçış açısından kabul edilmektedir.

Son olarak çoklu grup analizi karşılaştırmasında çevrim içi etkinlik deneyiminin e-WoM ve tekrar katılma üzerindeki etkilerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konulmaktadır. Bu farklılıkların genel olarak iş ve işletme etkinlikleri lehine olduğu ve katılımcıların iş ve işletme etkinliklerinden çevrim içi deneyimlerinde edindikleri tecrübelerini sosyal ve kültürel etkinliklerden edindikleri tecrübeye istinaden daha fazla başkalarına aktarmada ve tekrar ziyarette kullandıklarını göstermektedir. Bu, pazarlamacıların iş ve işletme etkinliklerini tanıtırken, katılımcı deneyimlerini ön plana çıkararak ve bu deneyimleri paylaşımları için teşvikler sunarak e-WoM'u artırmabilecekleri anlamına gelir. Çünkü tüketicilerin her iki etkinliğe de katılma amaçları farklıdır. Farklı amaçlar, farklı deneyimlerin oluşmasını sağlamakta ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşırken farklı faktörler üzerinde

durumdadırlar. Tüketicilerin iş ve işletme ile ilgili etkinliklere katılma amaçları öğrenmek, eğitim, kariyerleri geliştirmek iken sosyal ve kültürel etkinliklerde ise amaç eğlenmek, sosyalleşmek, güzel vakit geçirmektir. Sosyal ve kültürel etkinliklerde katılımcılar deneyimin kendine özgü ve zevkli yanlarını vurgularken, iş ve işletme etkinliklerinde ise genellikle etkinliğin profesyonel faydalarına ve öğrenme fırsatlarına odaklanabilir. Sonuç olarak analiz sonucunda elde edilen bulgular, beklenen bulgulardır. Bu farklılık sonucunun etkinlik organizatörlerine, işletmelere ve araştırmacılara önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. İşletmelerin etkinlik türüne göre hedef kitlesinin farklılaşacağını dolayısıyla farklı etkinlikler de farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü farklı etkinlik türlerinde tüketicilerin beklentileri, motivasyonları, tatmin dereceleri de farklıdır.

Çevrim içi etkinlik deneyimleri katılımcılara eğitim ve kaçıştan eğlence ve estetik deneyimlere kadar bir dizi fayda sunmaktadır. Bu deneyimler kişinin kendi evinin rahatlığında yaşanabilir ve günlük yaşamdan çok ihtiyaç duyulan bir molaı sağlayabilir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, gelecekte daha da yenilikçi çevrim içi etkinlik deneyimleri görmek beklenmektedir. Sonuç olarak, çevrim içi etkinlikler için olumlu deneyimler yaratmak, hedef kitleyle etkili iletişim kurmak ve e-WoM'u yönetmek, katılımcıların memnuniyetini ve tekrar katılımını artırmada kritik öneme sahiptir.

İşletmeler, pazarlamacılar ve etkinlik organizatörleri için bu bulgular, özellikle estetik açıdan zengin etkinlikler yaratmanın, katılımcıların memnuniyetini ve sadakatini artırarak tekrar katılımlarını teşvik edebileceğini göstermektedir. Ayrıca, pazarlamacılar e-WoM'un gücünden yararlanarak, hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurup, marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını artırabilir. E-WoM'un etkinliğe tekrar katılma üzerindeki olumlu etkisi, pazarlamacıların etkinlik sonrası katılımcıların deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etmeleri gerektiğini gösterir, çünkü katılımcı yorumları ve tavsiyeleri yeni katılımcıları çekme potansiyeline sahiptir.

Çevrim içi etkinlikler ile ilgili az sayıda çalışma olmasına rağmen bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle mevcut çalışmada iş ve işletme etkinlikleri sosyal ve kültürel etkinlikler olmak üzere sadece iki etkinlik türü ve farklılıkları analiz edilmiştir. Farklı etkinlik türleri farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Çevrim içi etkinliğe ilk defa katılanlar ile birkaç kez katılanların deneyimleri göz ardı edilmiştir. Fakat ilk defa katılanlar ile birkaç kez katılanların motivasyonları, beklentileri, elde ettikleri deneyim ve tatmin duygusu farklı olacaktır. Bu nedenle etkinliğe katılma sayıları deneyim açısından önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu konunun üzerinde durulması önem arz etmektedir. Bir diğer önemli bir kısıt ise elde edilen verilerin analizi ile ilgilidir. Bu çalışmada veriler analiz edilirken nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Katılımcıların deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel bir araştırmaya da ihtiyaç duyulabilir. Nitel ve nicelin birleştirilmesi ile elde edilecek bulgular, işletmelere, etkinlik organizatörlerine ve araştırmacılara önemli tavsiyelerde bulunabilir. Gelecek çalışmalarda bu konuda farklı etkinlik türleri, farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlar dikkate alınarak çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çevrim içi etkinlikler ile çevrim dışı etkinliklerin karşılaştırılmasının yapılması da önemli bir literatür boşluğunu doldurabilir.

Ek-1

Çevrim içi Etkinlik Deneyimi	
EĞİTİM	EGT1 Çevrim içi etkinlik deneyimi, bilgilerimi arttırdı.
	EGT2 Çevrim içi etkinlikten çok şey öğrendim.
	EGT3 Çevrim içi etkinlik, yeni şeyler öğrenmek için bende merak uyandırdı.
	EGT4 Çevrim içi etkinlik, gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	EGT5 Çevrim içi etkinlik deneyimi benim için oldukça eğiticiydi.
	EGT6 Çevrim içi etkinlik deneyimi becerilerimi gerçekten geliştirdi.
EĞLENCE	EGL1 Çevrim içi etkinlikle gerçekten uyumlu olduğumu hissettim.
	EGL2 Çevrim içi etkinlikte yer almak bile çok güzeldi.
	EGL3 Çevrim içi etkinlikte ortam çok tatsızdı.
	EGL4 Çevrim içi etkinlikte ortam çok etkileyiciydi.
	EGL5 Çevrim içi etkinlikteki ortam tasarımı ile ilgili ayrıntılara çok dikkat edilmişti.
	EGL6 Bu çevrim içi etkinlik ortamı, duyularıma hitap etti.
KAÇIŞ	KAÇ1 Başkalarının çevrim içi etkinlikteki faaliyetlerini izlemek çok eğlenceliydi.
	KAÇ2 Çevrim içi etkinlikteki performansları izlemek büyüleyiciydi.
	KAÇ3 Çevrim içi etkinlikte diğerlerinin neler yaptığını izlemek gerçekten çok keyifliydi.
	KAÇ4 Çevrim içi etkinlikte diğerlerinin aktivitelerini izlemek zevkliydi.
	KAÇ5 Çevrim içi etkinlikte diğerlerinin aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi.
	KAÇ6 Diğerlerinin ne yaptığını izlemek, sıkıcıydı.
ESTETİK	EST1 Çevrim içi etkinlikte farklı bir karaktere büründüğümü hissettim.
	EST2 Çevrim içi etkinliği izlerken farklı bir zamanda veya yerde yaşadığımı hissettim.
	EST3 Çevrim içi etkinlikteki deneyimim, kendimi başka bir insan olarak hayal etmemi sağladı.
	EST4 Çevrim içi etkinliğe katılarak tamamen gerçek dünyadan uzaklaştım.
	EST5 Çevrim içi etkinliğe katılarak günlük rutinimi tamamen unuttum.
	EST6 Çevrim içi etkinliği izlerken farklı bir dünyada olduğumu hissettim.
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	
E-WOM1	Gelecekte çevrim içi etkinlik deneyimlerimi diğer üyeler ile daha sık paylaşmayı planlıyorum.
E-WOM2	Çevrim içi etkinlik deneyimimi, her zaman diğer üyelerin isteği üzerine anlatacağım.
E-WOM3	Çevrim içi etkinlik deneyimlerimi diğer üyeler ile daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalışacağım.
Tekrar Katılma Niyeti	
TK1	Bundan sonra yapılacak olan çevrim içi etkinliklere katılmayı düşünür müsünüz?

Kaynakça

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Al-Azzam, M. H., Mohamed, A. E., & Chiu, L. K. (2022). THE INFLUENCE OF MEMORABLE FESTIVAL EXPERIENCES ON ARAB VISITORS' REVISIT INTENTION TO THE JERASH FESTIVAL OF CULTURE AND ARTS (JFCA) IN JORDAN. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1359-1368. <https://doi.org/10.30892/gtg.44422-954>
- Ambilkar, P., Dohale, V., Gunasekaran, A., & Biloliar, V. (2022). Product returns management: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Production Research*, 60(12), 3920-3944. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1933645>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Carissa, A., Natalia, J., Lasini, M., & Gunadi, W. (2020). Understanding The Role Of Sensory, Emotional, Social And Memorable Experiences In Behavioural Intention Of Indonesia's Music Concert Industry. 9(01).
- Cassel, E., Jacobs, B., & Graham, M. (2021). Effects of the four realms of experience and pleasurable experiences on consumer intention to patronise pop-up stores. *Journal of Consumer Sciences*. <https://doi.org/10.4314/jfec.v49i>
- Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3). <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020). Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic. *Healthcare*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/healthcare8030200>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0364>
- Chowdhury, N. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Bangladesh Telecommunication Industry. *EconStor Preprints*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Electronic-Word-of-Mouth-on-Purchase-Chowdhury/2f257d37f6d4d80ebe11c8454b5346d9dee85731>

- Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284-300.
- Dumrongsiri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Electronic-Word-of-Mouth-to-Consumer-in-A-Dumrongsiri/5d3d47ad6257b572578191ad76f793681f3ea903>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3.). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-f1rDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Advanced+Issues+in+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling.&ots=vY4-hqF0a0&sig=R9cJ1ieIO1ugZSVOriMmu6ddaUk&redir_esc=y#v=onepage&q=Advanced%20Issues%20in%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling.&f=false
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: The spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 764-779. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations): Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020). The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020), Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W., & Boshoff, L. (2020). Predicting behavioural intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254-274. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0019>
- Huang, Y., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028>

- Hyun, M., & Jordan, J. S. (2020). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*, 23(2), 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>
- Ilmi, A., & Aprilianty, F. (2022, Mart 17). The Effect of XYZ Virtual Event Transformation into Revisit Intention. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021*, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.27-7-2021.2316821>
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. 11, 1-15.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Klaus, P. 'Phil', & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kurniawan, R. (2020). The Effect of Online Experience on Revisit Intention Mediated with Offline Experience and Brand Equity. *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*. 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019), South Tangerang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.020>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, & Sunarti. (2019). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273-288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- 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), 7-8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722-738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68-79. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79>
- Nisa, S. S. N. A., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2023). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.4>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+experience+economy&ots=2nsDyJNxmM&sig=yCeA0TQXSgC_WBGDMq08mhwjp98&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20experience%20economy&f=false
- Pourabedin, Z., & Mohamad, N. (2014). Hotel experience and positive electronic word of mouth (eWOM). <https://www.semanticscholar.org/paper/Hotel-experience-and-positive-electronic-word-of-Pourabedin-Mohamad/e7bfa55e4d28c92bd58a40f897b82fc50d8c3511>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (Tina). (2021). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS. SmartPLS 3. <https://www.smartpls.com/>
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 95-106.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, K. F., Shafait, Z., & Sahibzada, H. F. (2022). Interpreting the impact of knowledge management processes on organizational performance in Chinese higher education: Mediating role of knowledge worker productivity. *Studies in Higher Education*, 47(4), 713-730. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1793930>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business, Economics and Management*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Electronic-Word-of-Mouth-on-in-Sharifpour-Sukati/a3327f6b5b992ce8686be8b07d193672f585f6bc>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Thirusanku, J., & Kumar, R. (2023). The Power of Electronic Word of Mouth. *Paripex Indian Journal of Research*, 127-132. <https://doi.org/10.36106/paripex/0409735>
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.003>
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating Tourist Inspiration by Tourist Experience: The Moderating Role of Destination Familiarity. *Frontiers in Psychology*, 13, 895136. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895136>

- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. İçinde T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (ss. 55-73). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

Research Article**Çevrim İçi Etkinlik Deneyiminin Etkinliğe Tekrar Katılma Üzerindeki Etkisinde e-WoM'un Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çoklu Grup Analizi*****The Mediating Role of e-WoM in the Effect of Online Event Experience on Event Reparticipation: Multigroup Analysis in Structural Equation Modeling***

Özgür KAYAPINAR Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ozgurkayapinar@trakya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2003-5863	Pınar YÜRÜK KAYAPINAR Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu pinaryuruk@trakya.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7460-6465	Neslihan CAVLAK Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu ncavlak@nku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6712-971X
---	---	--

Extensive Summary

The online phenomenon, which has increased with the Covid-19 pandemic, brings many differences and innovations to people's lives. In these periods when physical contact should be minimized, businesses, individuals and consumers have carried out all kinds of activities they perform face-to-face by turning to online environments. Events such as concerts, congresses, theater, yoga, sports, etc., which people usually perform face-to-face and on-site, have moved to online environments. This allows businesses to reach consumers through different channels and provide them with different experiences. This development, combined with advances in digital technology over the last few years, has dramatically changed how people can experience events. Where events were once limited to in-person attendance, the ability to live stream and watch pre-recorded videos online has created a whole new category of event participation. While different from being physically present, attending events online has proven to have a number of advantages and unique aspects that have made it popular. Watching events online provides accessibility and convenience that face-to-face attendance lacks.

Online event contexts are dynamic and information-rich and often encourage communication and real-time experiences for consumers to interact with the event and other consumers (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Yoshida vd., 2018). Many studies examining consumers' online experiences have concluded that effective communication between consumers, online content engagement and consumer interactions are crucial (Baldus vd., 2015; Brodie vd., 2011; Klaus & Maklan, 2013; Rose vd., 2012). Consumers cannot touch, feel or physically inspect a product online, but they make a purchase decision based on the product description, image, ratings and analysis of reviews (Ambilkar vd., 2022). On online platforms, consumers describe their positive and negative experiences and share self-created content and opinions. Therefore, experience enables consumers to engage in word-of-mouth marketing electronically, whether in a physical or online environment (Chih vd., 2013; Dumrongsiri, 2010; Nanggong & Mohammad, 2020; Pourabedin & Mohamad, 2014; Qiao vd., 2021; Wakefield & Bennett, 2018).

A good online experience shapes consumers' future behavior (Klaus & Maklan, 2013). Event experience influences consumers' intentions to attend or visit again (Hermann vd., 2020; Ilmi & Aprilianty, 2022; Kurniawan, 2020). Especially in online activities, experience becomes much more important. In

physically participated activities, the experience is also influenced by many external factors. However, when it comes to online activities, the number of these factors is almost negligible. Therefore, the experience that individuals have during online activities has a significant impact on their intentions to reparticipate again or revisit. Positive online event experiences can create a sense of enjoyment, participation and satisfaction, leading individuals to express a desire to participate in future activities, and memorable experiences during online events can lead to individuals' willingness to revisit the same event (Al-Azzam vd., 2022).

Positive e-WoM influences consumers' future behavior. A positive e-WoM is a trigger for consumers' purchase decisions (Chih vd., 2013; Chowdhury, 2016; Sharifpour vd., 2016), influences their intention to repeat a behavior, leads consumers to revisit and reparticipate again (Harahap & Dwita, 2020; Kusumawati vd., 2019; Moise vd., 2020; Nisa vd., 2023; Park vd., 2007), and thus has a significant potential to affect consumer decisions (Jan & Bhat, 2021).

Understanding the factors that affect consumers' intentions to participate or revisit an event can help event organizers and marketers design and promote online events that offer enjoyable and satisfying experiences, and ultimately encourage long-term loyalty and participation. Consumers feel the need to participate again in events where they have had good experiences. A good online experience and positive e-WoM also positively affect consumers' intentions to revisit or reparticipate (Al-Azzam vd., 2022; Harahap & Dwita, 2020; Hermann vd., 2020; Ilmi & Aprilianty, 2022; Klaus & Maklan, 2013; Kurniawan, 2020; Moise vd., 2020). As a result of the literature review, the fact that there are direct relationships between event experience, e-WoM and reparticipation suggests that these variables will indirectly affect each other. However, it is expected that these relationships will also differ due to the purpose of consumers' participation in the event. Consumers' experiences and expectations will also differ in the events they attend for education, learning and work-related activities or events they participate in order to have fun, have a good time and socialize. In light of all this information, this study examines the direct and indirect relationships between online event experience, e-WoM and intention to reparticipate, and whether these relationships differ according to the type of event.

In line with this main purpose, some questions are sought to be answered. First, does event experience affect e-WoM and participants' reparticipation in online events? Second, does e-WoM affect participants' reparticipation in online events? Thirdly, does the online event experience through e-WoM affect participants' reparticipation in online events again? Finally, do all the relationships in these questions differ according to event types? According to the relationships in the literature and the research model created, the hypotheses are as follows:

H₁: Online event experience (H_{1a}: education, H_{1b}: entertainment, H_{1c}: escape, H_{1d}: aesthetics) has a positive and direct effect on e-WoM.

H₂: Online activity experience (H_{2a}: education, H_{2b}: entertainment, H_{2c}: escape, H_{2d}: aesthetics) has a positive and direct effect on intention to participate in the event again.

H₃: E-WoM has a positive and direct effect on the intention to participate in the event again.

H₄: E-WoM has a mediating effect on the relationship between online event experience (H_{4a}: education, H_{4b}: entertainment, H_{4c}: escape, H_{4d}: aesthetics) and intention to reparticipation in the event.

H₅: There is a difference in the relationships between online event experience, e-WoM, and intention to participate in the event again according to the type of event (social and cultural events and business and business events).

For the purpose of the study, online survey method was preferred as the data collection method. A total of 484 usable questionnaires were obtained between 26.05.2023-01.07.2023 dates. In order to reach more participants, individuals who did not know whether they had participated in an online event were first asked whether they had participated in an online event. Those who answered 'no' were not included in the study. Those who answered 'yes' were continued and the second question was which type of event they participated in. Those who participated in social and cultural events (concerts, theater, museums...) and those who participated in business and enterprise events (conferences, trainings, seminars, congresses...) were considered within the scope of the research.

When the results obtained are evaluated, it is observed that although it varies according to the types of events, in general, online event experience has an effect on e-WoM and reparticipation, and e-WoM has an effect on event reparticipation. In addition, the mediating role of e-WoM in the relationship between online event experience and event reparticipation was determined. According to the results of multi group analysis, it was found that there was a difference in the effect of online event experience on e-WoM and event reparticipation according to the type of event, but the type of event did not make a difference in the effect of e-WoM on event reparticipation.