

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hotel Business  
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:2025 ss/pp,253-269  
Gönderim Tarihi/ Received: 09.01.2025  
Kabul Tarihi /Accepted: 13.03.2025  
DOI: 10.24010/soid.1616329

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Çevrimiçi Puanlamaların Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma

The Impact of Online Ratings on Recommendation Intentions: A Study on Hospitality Industry

Dr. Öğr. Üyesi Engin TENGİLİMOĞLU   
Selçuk Üniversitesi  
B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye  
E-posta: entengilimoglu@selcuk.edu.tr

### Öz

Turistik ürün satın alımlarında bilgi arama, alternatifleri belirleme ve satın alma süreçlerinin büyük oranda internet üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bu süreçlerde tüketici kaynaklı bilgilerin potansiyel tüketicilerin kararları üzerinde etkili olduğu birçok çalışma tarafından kanıtlanmıştır. Buna karşın bu tür veri kaynaklarını kullanarak tüketici davranışlarını değerlendiren çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki kıyı turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren oteller için online platformlardaki müşteri puanlamalarının otel tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, otelpuan.com sitesinden alınan veriler üzerinde çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, hizmet, fiyat/performans, oda ve yemek kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, ancak yüzmeye kriterinin etkili olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, tüketicilerin otel tavsiye niyeti üzerinde etkili olan temel unsurların belirlenmesine ve otel yöneticilerinin stratejik planlamalarına rehberlik etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online yorumlar, Online puanlamalar, Tavsiye niyeti

### Abstract

In the purchasing of tourism products, processes such as information search, identification of alternatives, and purchasing are predominantly conducted online. Numerous studies have demonstrated that consumer-generated information significantly influences the decisions of potential consumers during these processes. However, there is a scarcity of research that evaluates consumer behavior using such data sources. This study investigates the impact of online customer ratings on hotel recommendation intentions for hotels operating in Turkey's coastal tourism destinations. Data obtained from the Otelpuan.com platform were analyzed using a multiple regression model. The results indicate that service quality, price-performance ratio, room conditions, and food quality have significant effects on recommendation intentions, whereas swimming facilities do not. These findings provide insights into the key factors influencing consumers' hotel recommendation intentions and offer guidance for hotel managers in strategic planning.

**Key Words:** Online reviews, Online ratings, Recommendation intentions,

## Extended Summary

### Introduction

The rapid development of internet technologies has significantly transformed the way tourism products are distributed and consumed. Online platforms now play a pivotal role in shaping consumer decisions by offering both business- and consumer-generated information. In this context, online ratings and reviews have emerged as critical tools that influence consumer behavior, particularly in the hospitality sector. However, the existing literature shows limited exploration of the impact of online ratings on consumer intentions, especially regarding hotel recommendations. This study aims to fill this gap by examining the influence of consumer ratings on the intention to recommend hotels, using data collected from Otelpuan, a popular online platform in Turkey. The research seeks to identify the specific criteria—such as service quality, price-performance, room condition, and food quality—that most strongly affect the recommendation intentions of hotel guests.

### Methodology

This study employs a quantitative approach, utilizing secondary data collected from Otelpuan, which features over 3.2 million reviews of 24,000 accommodations across Turkey. The dataset includes customer ratings on various criteria, such as service, food, rooms, swimming facilities, and price-performance ratio, scored on a scale of 0 to 10. These ratings were standardized to a 0–5 scale during data preprocessing. The study focuses on coastal hotels in Turkey's most popular tourist destinations. A total of 1,027 hotels were selected based on specific criteria, including availability of complete ratings and price information. Multiple regression analysis was employed to examine the relationship between the rating criteria and recommendation intentions. Key statistical checks, such as normality, multicollinearity, and independence of residuals, were conducted to ensure the robustness of the regression model.

### Results

The findings reveal that service quality, price-performance, room conditions, and food quality significantly influence customers' intention to recommend hotels, while swimming facilities do not have a notable impact. Among these factors, service quality emerged as the most influential criterion, followed by price-performance, room conditions, and food quality. The model explains 80% of the variance in recommendation intentions, highlighting the strong predictive power of the selected variables.

### Conclusion and Discussion

This study contributes to the growing body of literature on online consumer behavior in the hospitality industry by demonstrating the critical role of specific hotel features in shaping recommendation intentions. Unlike previous studies that primarily focused on customer satisfaction, this research emphasizes recommendation intentions as an outcome of online ratings. The findings underscore the importance of service quality and price-performance as key drivers, providing valuable insights for hotel managers to prioritize resource allocation and quality improvement initiatives. Moreover, the study highlights the utility of secondary data from online platforms as reliable and representative sources for understanding consumer behavior. Future research could extend these findings by exploring different hotel types or regions and incorporating

additional factors such as cultural or demographic influences on recommendation intentions.

## 1. Giriş

Gelişen internet teknolojileri ürünlerin dağıtımını yeniden şekillendirerek turistik ürünler de dahil olmak üzere ürünlerin doğrudan veya çevrimiçi araçlarla büyük oranda internet üzerinden dağıtılmasına zemin hazırlamıştır (Nicolau vd., 2020). İnternetle birlikte ortaya çıkan çevrimiçi dağıtım kanalları hem tüketiciler hem de tedarikçiler tarafından hızlı bir şekilde kabul görerek (Muneta vd, 2013) turizm sektöründe göreceli olarak daha büyük dönüşümlere neden olmuştur (Nusair ve Parsa, 2011). Bilgihan (2012) turizm ürünlerinin, internet üzerinden satılan ürünler arasında tüketiciler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olduğunu belirtmektedir. TripAdvisor tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise gezginlerin %86'sının konaklama satın alımlarında çevrimiçi kanalları tercih ettiği belirlenmiştir (TripAdvisor, 2016). Bu sonuçlar, turistik ürün satın alım davranışlarının internetle birlikte yeniden şekillendiğini göstermektedir (Amaro ve Duarte, 2015; Kontis ve Skoultos, 2022). Günümüzde, turistik ürün satın alımlarında bilgi arama, alternatifleri belirleme ve satın alma gibi süreçlerin daha çok internet üzerinden yürütüldüğü görülmekte (Lee vd., 2018; Kontis ve Skoultos, 2022) ve bu süreçlerde tüketicilerin, internet üzerinde yer alan hem işletme hem de tüketici kaynaklı bilgilerden faydalandığı bilinmektedir (Balouchi vd., 2017; Akhtar vd., 2019).

Kullanıcılar açısından internet üzerinde içerik oluşturmayı mümkün hale getiren Web 2.0 teknolojisi tüketicilerin internette yalnızca bilgi arayan değil aynı zamanda yaptıkları paylaşımlarla bilginin oluşmasına da aktif bir şekilde katkı sağlayan aktörler haline dönüşmesini sağlamıştır (Wong vd., 2020). Araştırmalar her bir dakikada 24,000 yeni yorumun tüketiciler tarafından internet üzerinde paylaşıldığını göstermektedir (Doğan vd., 2022). Paylaşılan yorumlar içerisinde turizm ürünlerinin payının yüksek olduğu söylenebilir. Öyle ki, Wong ve Qi (2017) turizm ürünlerinin ilişkin deneyimlerin internet üzerinde paylaşılmasının global bir trend haline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi seyahat siteleri, bloglar, şikâyet siteleri, çevrimiçi seyahat acentaları ve yorum sitelerinde turizm ürünlerine ilişkin sayısız içeriğin günlük olarak paylaşıldığı görülmektedir.

Turizm ürünleri doğası gereği önceden değerlendirilemeyen, soyut ürünlerden oluşmaktadır (Hu ve Chen, 2016; Tsao, 2018). Bu durum satın alma sürecinde belirsizlik oluşturarak tüketicilerin yüksek oranda risk algılamasına neden olmaktadır (Hong vd., 2017). Oluşan belirsizliği ve riski azaltmak adına tüketiciler ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine ilişkin tarafsız bilgiler sunan önceki tüketicilerin yorumlarına daha çok önem vermektedirler (Liu ve Park, 2015; Filieri vd., 2018; Bigne vd., 2020). İlgili çalışmalar (Nieto-Garcia vd., 2019; Tran, 2020) tüketicilerin önceki tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları güvenilir ve bağımsız bilgi kaynakları olarak algıladığını ve satın alma karar süreçlerinde daha fazla önem verdiğini göstermektedir. İlgili araştırmalarda ise (Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2014; Khorsand vd., 2020) katılımcıların yarıdan fazlasının rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi yorumları okuduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin karar süreçlerinde giderek artış gösteren bir eğilimle çevrimiçi yorumlardan faydalandığı ve okudukları yorum sayılarının da giderek arttığı görülmektedir (Anderson, 2012). UNWTO (2014) verilerine göre, ziyaretçiler çevrimiçi rezervasyon yapmadan önce, ortalama 14 farklı seyahat sitesini 3'er kez ziyaret ederek son kararlarında çevrimiçi yorumlardan faydalanmaktadır.

Çevrimiçi platformlarda tüketici yorumlarının hem metinsel formatta hem de puan türünde paylaşıldığı görülmektedir (Ye vd., 2014; Wong vd., 2020). Doğan ve diğerleri (2022) turistik ürünlerin deneyimlenmeden anlaşılamayacağından dolayı bu tür puanlama ve yorumların turizm sektörü bağlamında daha da önemli olduğunu belirtmektedir. Liu ve diğerleri ise (2017) çevrimiçi yorumların soyut olan turizm ürünlerini somutlaştırma yeteneği olduğundan bahsetmektedir. Nicolau ve diğerleri (2020) metinsel ve puanlama türündeki yorumların tüketicilere bilgi sağladığını belirterek puanlamaların yorumlanmasının daha kolay olmasından dolayı daha önemli olduğundan bahsetmektedir. Tüketiciler genel olarak zaman ve çaba açısından karar sürecini kolaylaştırma eğilimindedirler (Wong vd., 2020). Bu noktada, puanlama türündeki yorumlar diğer müşteri görüşlerinin bir özetini sunarak harcanan çabayı azaltır ve satın alma kararında temel referans noktası olurlar (Wong vd., 2020). Bu tür puanlamalar otellerin sıralanması içinde kullanıldıklarından dolayı önemlidirler (Nieto-Garcia vd., 2019).

Çevrimiçi platformlar, müşterilerin ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri için belirlenen birden fazla kritere puan vermesini sağlamak ve bu puanlamaların ortalamasını alarak ilgili otele ilişkin genel bir değerlendirme sunmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019). Araştırmacılar, bu puanlamaların nispeten objektif olduğunu, bir ürün veya hizmetin farklı niteliklerinin sayısal göstergesi olarak kabul edildiğini ve tüketicilerin memnuniyet düzeyini yansıttığını ifade etmektedir (Zhu vd., 2019; Hong ve Pittman, 2020; Doğan vd., 2022). Bu tür veriler hem nicel hem de nitel bilimsel araştırmalar için önemli veri kaynakları oluşturmakta ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Wong vd., 2020; Doğan vd., 2022). Ancak literatürde, çevrimiçi puanlamalar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu vurgulanmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019; Glaveli vd., 2022). Oysaki, bu puanlamalar, tüketicilerin gönüllü olarak paylaştığı ve gerçek düşüncelerini yansıtan güvenilir veri kaynaklarıdır (Wong vd., 2020). Dolayısıyla, giderek artan çevrimiçi ortamlarda oluşan büyük veri yığınlarının bilimsel çalışmalarda kullanılması, bu alana önemli katkılar sağlayabilir. Bu alanda gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışma genel olarak otel gelirlerini maksimize etmeye (Nieto-Garcia vd., 2019), farklı değerlendirme kriterlerinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini incelemeye (Yang vd., 2017; Nicolau vd., 2020; Wong vd., 2020) veya restoranların tekrar ziyaret edilmesinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine odaklanmıştır (Yan vd., 2013). Ayrıca, bazı çalışmalar restoranlar (Bakhshi vd., 2014) ve havayolu işletmeleri (Doğan vd., 2022) bağlamında müşterilerin başkalarına tavsiye etme niyetini de ele almıştır. Bu çalışmada ise bir otel puanlama web sitesinde yer alan tüketicilerin farklı kriterlere verdikleri puanların, ilgili oteli başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Memnuniyet kriterleri ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki, önceki çalışmalar tarafından genellikle birincil veri kaynakları kullanılarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada, Liu ve diğerlerinin (2017) çevrimiçi puanlamaların (ikincil veri kaynaklarının) müşteri davranışlarını anlamak için kullanılması gerektiğine ilişkin önerisine uygun olarak çevrimiçi otel puanları veri olarak kullanılmıştır. Böylece, potansiyel tüketicilerin karar süreçlerini etkilediği kanıtlanmış olan ve daha güvenilir olarak algılanan ikincil veri kaynakları üzerinden, müşterilerin bir oteli başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi puanlamaların müşterilerin oteli başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini analiz ederek literatürdeki mevcut boşlukları doldurmaktır. Elde edilen bulgular, otel yöneticilerine müşteri memnuniyetini ve tavsiye edilme oranlarını artırmak açısından hangi hizmet alanlarına öncelik vermeleri gerektiği konusunda somut ve uygulamaya dönük bilgiler sunmakta ve aynı

zamanda otellerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini geliştirmelerine önemli katkılar sağlamaktadır.

## **2. Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumlar**

Yaygınlaşan internet, işletmelerin ürünlerini pazara sunma yöntemini büyük oranda değiştirirken (Nicolau vd., 2020) gelişen web 2.0 teknolojisi de işletmelerin internet üzerinden müşteriler ile gerçekleştirdikleri iletişimin doğasını değiştirmiş ve müşterilerinde içerik oluşturmaya imkân sağlamıştır (Wong vd., 2020). İlgili çalışmalar (Doğan vd., 2022; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2024) son dönemlerde tüketicilerin ürünlere ilişkin deneyimlerini giderek daha büyük oranda çevrimiçi ortamlarda paylaştığını göstermektedir. Günümüzde müşteriler bir ürünü almadan önce, önceki tüketicilerin değerlendirmelerine güvenirken (Nieto-Garcia vd., 2019) ürünü kullandıktan sonra da ilgili ürüne ilişkin deneyimlerini paylaşmaktadır (Wong ve Qi, 2017). Bu paylaşımlar, tüketicilerin karar süreçlerinde geleneksel pazarlama yaklaşımlarından daha etkili olduğu belirlenen tüketici kaynaklı medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (UNWTO, 2014).

Çevrimiçi yorumların konaklama sektöründe daha önemli bir konuma gelmesi (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) sektörün sahip olduğu bazı özellikler ile açıklanmaktadır. İlk olarak konaklama sektöründe sunulan ürünlerin soyut nitelik taşıması ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olması tüketicilerin ilgili ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin önemli bilgiler içeren çevrimiçi yorumlara daha çok önem vermesine neden olmaktadır (Liang, 2013). İkinci olarak ise konaklama ürünlerinin satın alınmasının ve tüketiminin zaman ve ekonomik açıdan daha fazla maliyet oluşturmaları ürünlerin daha riskli algılanmasına neden olmaktadır (Heyne, 2009). Tüketiciler yüksek riskli satın alımlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilirler. Bu gibi durumlarda bilgi ihtiyaçlarının sadece tedarikçi kaynaklı bilgilerle karşılanması algılanan riskin azaltılması konusunda yetersiz kalabilir ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan deneyimlere daha çok önem verebilirler (Liang, 2013).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesinden, oda konforundan, yiyecek ve içeceklerin kalitesinden, fiyat/performans dengesinden ve otelin konumu ile sunduğu diğer olanaklardan (UNWTO, 2014; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2021) önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin sayısal bir göstergesi olarak kabul edilen çevrimiçi puanlamalar ise, tüketicilerin deneyimlerini belirli kriterler üzerinden değerlendirmesiyle oluşur (Nicolau vd., 2020). Yüksek kaliteli hizmet ve olumlu bir deneyim yaşayan müşteriler, genellikle daha yüksek puanlar verme eğilimindedirler (Anderson, 2012). Tersine, olumsuz deneyimler ise düşük puanlamalara neden olmaktadır (Dara, 2016). Dolayısıyla, çevrimiçi puanlamalar, konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini ölçmek ve takip etmek için değerli bir araç olarak kabul edilirken (Wong vd., 2020), aynı zamanda potansiyel müşterilere işletme hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Liu ve Park, 2015).

Çevrimiçi puanlamalar, turistik ürün satın alma sürecinde tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Lee vd., 2018). Seyahat planı yapan bireyler, konaklama seçeneklerini değerlendirirken diğer gezginlerin deneyimlerini yansıtan puanlamalara büyük önem vermektedirler (TripAdvisor, 2016). Özellikle soyut ve deneyimsel ürünleri içeren konaklama hizmetlerinde, tüketiciler satın alma öncesinde belirsizliği azaltmak ve risk algısını düşürmek amacıyla çevrimiçi puanlamalara güvenirlir (Liu ve Park, 2015; Filieri vd., 2018). Yüksek puan alan oteller, potansiyel müşteriler tarafından daha cazip bulunurken (Anderson, 2012), düşük puanlar ise tercih edilme olasılığını

azaltabilmektedir (Dara, 2016). Bu nedenle, çevrimiçi puanlamalar, tüketicilerin farklı konaklama seçeneklerini karşılaştırmalarına, beklentilerini yönetmelerine ve sonuç olarak daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019).

Çevrimiçi platformlarda tüketicilerin deneyim ve düşüncelerini metin ve puan türünde paylaşması tüketici yorumlarını konu alan çalışmalarda farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır. Metin formatında paylaşılan yorumların incelenmesi için nitel yöntemlerden içerik analizinin (Sparks vd., 2017; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021) ve metin madenciliği tekniklerinin (Zhao vd., 2019; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2022) kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Şahin ve diğerleri (2017) TripAdvisor'da paylaşılan olumsuz yorumları içerik analizine tabi tutarak ilgili oldukları konulara göre kategorize etmiştir. Godnov ve Redek (2016) ise duygu analizi yöntemini kullanarak yorumların duygu skorlarını belirlemiş ve bu skorlar ile yorumların memnuniyet puanlarını karşılaştırmıştır. Guo ve diğerleri ise (2017) 266,544 yorumu başlık temelli LDA analizi ile değerlendirmiş ve memnuniyete ilişkin 30 başlık belirlemiştir. Oluşturulan başlıklar otellerin özelliklerine göre kıyaslanarak hangi otellerde hangi başlıkların daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Puanlama türünde paylaşılan yorumlarda ise çevrimiçi platformlar tüketicilerden ilgili otele ilişkin deneyimlerini daha önce belirlenmiş çeşitli kriterler üzerinden puanlamasını isterler. Bu kriterlerin çevrimiçi platformların türüne göre farklılaştığı görülmektedir. Örneğin Expedia temizlik, hizmet ve çalışanlar, oda konforu ve tesis durumu olmak üzere 4 kriter üzerinden puanlama sunarken, booking.com temizlik, konfor, çalışanlar, konum ve hizmet olmak üzere 5 kriter üzerinden puanlama sunmaktadır. Bu kriterleri veri kaynağı olarak kullanan çalışmalar nicel yöntemleri tercih ederek bu kriterlerin memnuniyet, rezervasyon, oda fiyatı ve oda satışı gibi unsurlar üzerindeki etkisini ele alırlar (Manolitzas vd., 2021; Glaveli vd., 2022). Örneğin, Zhang ve diğerleri (2011) regresyon analizi kullanarak 243 otelin çevrimiçi puanlamaları üzerinden otel sınıfının ve niteliklerinin (kalite, oda, temizlik, konum ve hizmet) otel odası fiyatlarını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Anderson (2012) gerçekleştirdiği bir çalışmada 5 puan üzerinden değerlendirilen memnuniyet skorunun 1 puan artması neticesinde ilgili otelin %11 daha yüksek fiyatla aynı sayıda oda satabileceğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Dara (2016) ise memnuniyet puanının %10 artış göstermesinin ilgili otelin rezervasyon sayısında %4.4 lük bir artışa neden olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi platformlarda yer alan memnuniyet puanının çevrimiçi rezervasyon kararında etkili olduğu söylenebilir (Liu ve Park, 2015).

### 3. Yöntem

Çevrimiçi Seyahat Acentaları (OTA) üzerinden paylaşılan turizm deneyimlerine ilişkin çevrimiçi yorumlar ve puanlamalar, güvenilir veri kaynakları olarak kabul edilmektedir (Nieto-Garcia vd., 2019). Anket ve görüşme gibi geleneksel yöntemlerle elde edilen veriler, katılımcıların gerçek görüşlerini yansıtmada yetersiz kalabilir. Bu durum, katılımcıların yanlış cevaplar vermesi veya katılım konusunda zorunluluk hissetmesi gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Buna karşın, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumlar, herhangi bir zorlama olmaksızın müşterilerin içlerinden geldiği gibi puanlama yapmalarına olanak tanır. Bu nedenle, bu tür veriler daha gerçekçi ve güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirilir (Wong vd., 2020). Ayrıca, çevrimiçi platformlarda oluşan ortalama puanların, çok büyük kitleler tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşması verilerin güvenilirliği ve geçerliliğinin önemli ölçüde artmasını sağlamaktadır (Doğan vd., 2022). Literatürde de tüketicilerin

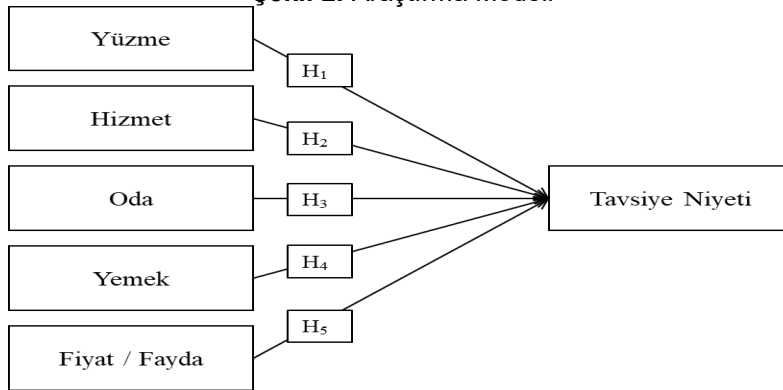
karar süreçlerinde çevrimiçi yorumlara diğer unsurlara kıyasla daha fazla güvendikleri belirtilmektedir (UNWTO, 2014; Bigne vd., 2020). Bu bağlamda, çevrimiçi yorumlar, geleneksel kulaktan kulağa iletişimin yeni bir formu olarak müşteri memnuniyeti alanına ilgi duyan işletmeler ve araştırmacılar için odak noktası haline gelmiştir (Schuckert vd., 2015; Wong vd., 2020; Glaveli vd., 2022).

Bu çalışmanın amacı, otelpuan sitesinde yer alan otel deneyimine ilişkin farklı kriterlerin, ilgili otelin başkalarına tavsiye edilmesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, otelpuan sitesinden web kazıyıcı program yardımıyla toplanmıştır. Web kazıyıcı program (web scraper), insan müdahalesi olmadan web sitelerinden veri toplamak için kullanılan bir yazılım aracıdır. Bu araçlar, web sayfalarını otomatik olarak tarayarak HTML kodlarını analiz eder ve metinler, resimler, tablolar, bağlantılar gibi ihtiyaç duyulan bilgileri düzenli bir şekilde çeker. Otelpuan platformu, Türkiye genelinde 24 binin üzerinde konaklama işletmesine ilişkin 3.2 milyondan fazla değerlendirme sunan yaygın bir platformdur (Otelpuan, 2024). Çoğu çevrimiçi platformda olduğu gibi, otelpuan sitesi de müşterilerin farklı kriterler üzerinden puanlama yapmasını sağlayarak ilgili konaklama işletmeleri için ortalama puanların oluşmasını mümkün kılmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019). Çalışmada veri olarak kullanılan çevrim içi puanlamalar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almasına neden olmaktadır. Bu bakımdan etik kurul onayı alınmamıştır.

Bu çalışmada, tavsiye niyetine odaklanması, puanlama kriterleri arasında tavsiye niyetinin de yer aldığı ve Türkiye geneline ilişkin geniş bir veri seti sunan otelpuan sitesinin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Otelpuan sitesinde, oteller daha önce konaklama gerçekleştirmiş kişiler tarafından yemek, oda, hizmet, yüzme ve fiyat/performans kriterleri üzerinden 0 ile 10 arasında puanlanmaktadır. Ayrıca, müşterilerin ilgili oteli tavsiye edip etmediklerine dair bilgiler de sunulmaktadır. Elde edilen bu veriler, veri ön işleme sürecine tabi tutularak her bir kriter 0 ile 5 arasında standardize edilmiştir.

Çalışmada, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Modelin oluşturulmasında çevrimiçi puanlamalar ile müşteri tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalardan (Nieto-Garcia vd., 2019; Bi vd., 2020; Doğan vd., 2022; Glaveli vd., 2022) faydalanılmıştır. Bu tür çalışmalar çevrimiçi platformlar tarafından sunulan puanlamalar arasındaki ilişkiyi belirlemek için memnuniyet kriterleri ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkiyi ele alan araştırma modeli geliştirmektedirler. Memnuniyet kriterlerinin her platformda farklı olması araştırma modelinin oluşturulması sürecinde teorik altyapı eksikliğine neden olabilmektedir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



Çalışmada kullanılan her bir boyutun tek maddeden oluşması nedeniyle faktör analizi uygulanmamıştır. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler aktarılmıştır. Verinin normal dağılımının kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerleri, hata terimlerinin bağımsızlığı şartı için Durbin-Watson değerleri, çoklu doğrusal bağlantı probleminin kontrolü için ise değişkenler arası korelasyon, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. İlgili analizler, sonuçların daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla tablolar halinde sunulmuştur.

### 3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmaya Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kıyı destinasyonlarında yer alan oteller dâhil edilmiştir. Otellerin belirlenmesi için ilgili destinasyonlara ilişkin Haziran ayında iki kişi için iki gecelik bir rezervasyon talebi sisteme girilmiştir. Oluşan listede yer alan otellerden fiyat bilgisi bulunan ve bütün kriterlere ilişkin puanları eksiksiz yer alan oteller çalışmaya dahil edilmiştir. Rezervasyon için Haziran ayının seçilmesi yaz turizmi açısından yüksek sezonu ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. İki gece için iki kişilik oda seçimi ise standart odaların genel olarak iki kişilik olmasından ve bazı otellerin iki gece altında kalan rezervasyonlar için fiyat vermemesinden dolayı tercih edilmiştir. Bu kriterleri sağlayan toplam 1027 otel işletmesine ulaşılmıştır. İlgili otellere ilişkin veriler Tablo 1'de aktarılmıştır.

**Tablo 1:** Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

| Bölge     | Sıklık | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-----------|--------|-------|---------------|--------------|
| Antalya   | 450    | 43.8  | 43.8          | 43.8         |
| Muğla     | 267    | 26.0  | 26.0          | 69,8         |
| İzmir     | 117    | 11.4  | 11.4          | 81,2         |
| Aydın     | 101    | 9.8   | 9.8           | 91           |
| Balıkesir | 92     | 9.0   | 9.0           | 100          |
| Total     | 1027   | 100.0 | 100.0         |              |

Çalışmada incelenen konaklama işletmeleri sayı bakımından sırası ile Antalya, Muğla, İzmir, Aydın ve Balıkesir'de yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (2024) Antalya'da 1112, Muğla'da 690, İzmir'de 524, Aydın'da 134, Balıkesir'de 230 bakanlık belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bakanlık verileri ile örnekleme oluşturan konaklama işletmelerinin bulunduğu illere göre sayılarının büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Bu durum oluşturulan örneklemin uygun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

### 4. Bulgular

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de aktarılmıştır.

**Tablo 2:** Değişkenlerin Ortalamaları, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Değişkenler      | N    | Min. | Max. | Ort.  | Std. Hata | Skewness |           | Kurtosis |           |
|------------------|------|------|------|-------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                  |      |      |      |       |           | Değer    | Std. Hata | Değer    | Std. Hata |
| Yüzme            | 1027 | 1.0  | 5.0  | 4.047 | .6741     | -1.101   | .076      | 1.454    | .152      |
| Hizmet           | 1027 | 1.0  | 5.0  | 3.936 | .7697     | -.914    | .076      | .488     | .152      |
| Oda              | 1027 | 1.0  | 5.0  | 3.778 | .8262     | -.883    | .076      | .341     | .152      |
| Yemek            | 1027 | 1.0  | 5.0  | 3.901 | .7290     | -.799    | .076      | .301     | .152      |
| Fiyat Performans | 1027 | 1.0  | 5.0  | 3.652 | .7211     | -.731    | .076      | .396     | .152      |
| Tavsiye Niyeti   | 1027 | 1.0  | 5.0  | 4.198 | .7625     | -1.262   | .076      | 1.358    | .152      |

Değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde tavsiye niyetinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Sonra sırası ile yüzme, hizmet, yemek, oda ve fiyat performans gelmektedir. Ayrıca tablo 2’de çoklu regresyon analizinin ön şartı olan normal dağılımın kontrolü için kullanılan çarpıklık ve basıklık değerlerine de yer verilmiştir. Genel kabule göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verinin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

#### 4.1. Çoklu Regresyon Analizi

Bu çalışmada müşteriler tarafından puanlanan otel kriterlerinin oteli tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon modellerinde verilerin normal dağılım şartını sağladığı belirlendikten sonra hata terimlerinin bağımsızlığının ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizinin ön koşulu olan hata terimlerinin bağımsızlığını kontrol etmek için Durbin-Watson değerleri incelenmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin kontrolü için ise çeşitli yöntemler önerilmekle birlikte birden fazla farklı kritere göre kontrol edilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Topal vd., 2010, İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu çalışmada değişkenler arası korelasyon katsayıları, varyans şişirme değerleri (VIF) ve tolerans değerleri üzerinden çoklu doğrusal bağlantı problemi kontrol edilmiştir. İlgili analizler tablolarda aktarılmıştır.

**Tablo 3:** Değişkenler Arasında Korelasyon Sonuçları

|                       |                | Tavsiye | Yüzme | Hizmet | Oda   | Yemek | F/P   |
|-----------------------|----------------|---------|-------|--------|-------|-------|-------|
| Pearson<br>Korelasyon | Tavsiye Niyeti | 1,000   | ,616  | ,857   | ,826  | ,804  | ,839  |
|                       | Yüzme          | ,616    | 1,000 | ,685   | ,580  | ,575  | ,596  |
|                       | Hizmet         | ,857    | ,685  | 1,000  | ,823  | ,847  | ,838  |
|                       | Oda            | ,826    | ,580  | ,823   | 1,000 | ,779  | ,802  |
|                       | Yemek          | ,804    | ,575  | ,847   | ,779  | 1,000 | ,790  |
|                       | F/P            | ,839    | ,596  | ,838   | ,802  | ,790  | 1,000 |

Tablo 3'te araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri aktarılmıştır. Korelasyon katsayılarının 0,9'un üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı ihtimalini kuvvetlendirmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019). Yukarıda verilen korelasyon tablosunda değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,9'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum çoklu doğrusal bağlantı ihtimalini zayıflatmaktadır. Fakat konunun daha derinlemesine incelenmesi için VIF ve tolerans değerlerinin de incelenmesi önerilmektedir.

**Tablo 4: Model Özet Tablosu**

| Model                                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1                                                                      | ,899 <sup>a</sup> | ,808     | ,807              | ,3347                      | 1,906         |
| a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), F/P, Yüzme, Yemek, Oda, Hizmet |                   |          |                   |                            |               |
| b. Bağımlı Değişken: Tavsiye Niyeti                                    |                   |          |                   |                            |               |

Model özet tablosunda (Tablo 4) regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde gerçekleşen değişimin ne oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eden  $R^2$  değerleri ile hata terimlerinin bağımsızlığının kontrol edilmesinde kullanılan Durbin-Watson değeri yer almaktadır. Durbin-Watson değeri 0 ile 4 arasında değerler alabilirken 0'a yakın değerler hata terimleri arasında güçlü pozitif korelasyonu ifade eder, 4'e yakın değerler ise güçlü negatif korelasyonu ifade eder (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019). Bu değer 2'ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığını kabul etmek için yeterlidir. İlgili değer 1,9 olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön şartının sağlanması açısından yeterli görülmektedir.

Regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde yaşanan değişimi açıklama oranını ifade eden  $R^2$  değerlerinin yorumlanmasında 0,67 veya üstü değerler yüksek, 0,33 ile 0,67 arasındaki değerler orta, 0,29 ile 0,33 arasındaki değerler ise zayıf açıklanma düzeyi olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998). İlgili referans değerler ışığında oluşturulan regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde yaşanan değişimi yüksek düzeyde ( $R^2=0,80$ ) açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 5: Regresyon Modeli ANOVA Tablosu**

| Model                                                                  |            | Sum of Squares | df   | Mean Square | F       | Sig.               |
|------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|------|-------------|---------|--------------------|
| 1                                                                      | Regression | 482,126        | 5    | 96,425      | 860,727 | <,001 <sup>b</sup> |
|                                                                        | Residual   | 114,380        | 1021 | ,112        |         |                    |
|                                                                        | Total      | 596,506        | 1026 |             |         |                    |
| a. Bağımlı Değişken: Tavsiye Niyeti                                    |            |                |      |             |         |                    |
| b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), F/P, Yüzme, Yemek, Oda, Hizmet |            |                |      |             |         |                    |

Regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen ANOVA testi (Tablo 5) modelin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tablo 5'te aktarılan olasılık değerinin (Sig.) 0,05'ten küçük hesaplanması modelin bağımlı değişkeni tahmin etme konusunda anlamlı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu tablo modeldeki değişkenlerin katkısına ilişkin detayları içermemektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin etkisini görmek için katsayılar tablosu incelenmelidir.

**Tablo 6:** Regresyon Modeli Katsayılar Tablosu

| Model      | Standardize Edilmemiş |      | Standardize Edilmiş | t      | p     | Korelasyon |         |      | Doğrusal Bağlantı İstatistikleri |       |
|------------|-----------------------|------|---------------------|--------|-------|------------|---------|------|----------------------------------|-------|
|            | B                     | S.E. | Beta                |        |       | Zer. Ord.  | Partial | Part | Tol.                             | VIF   |
| (Constant) | ,456                  | ,069 |                     | 6,626  | <,001 |            |         |      |                                  |       |
| Yüzme      | ,040                  | ,021 | ,036                | 1,897  | ,058  | ,616       | ,059    | ,026 | ,529                             | 1,891 |
| Hizmet     | ,289                  | ,034 | ,292                | 8,599  | <,001 | ,857       | ,260    | ,118 | ,163                             | 6,137 |
| Oda        | ,224                  | ,024 | ,243                | 9,199  | <,001 | ,826       | ,277    | ,126 | ,270                             | 3,702 |
| Yemek      | ,134                  | ,029 | ,128                | 4,685  | <,001 | ,804       | ,145    | ,064 | ,251                             | 3,991 |
| F/P        | ,293                  | ,029 | ,277                | 10,075 | <,001 | ,839       | ,301    | ,138 | ,248                             | 4,033 |

Tablo 6'da yer alan VIF değerleri büyüdükçe ve tolerans değerleri de sıfıra yaklaştıkça ilgili bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi ihtimali artmaktadır. Genel kabul olarak VIF değerlerinin 10'dan küçük hesaplanması (Kutner vd., 2004), tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşması, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonunda 0,9'un altında olması birlikte düşünüldüğünde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucuna ulaşılabilir (Topal vd., 2010).

Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenlerin Beta katsayıları ( $\beta$ ) ve anlamlılık düzeyleri (p) Tablo 6'da aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar yüzme dışında kalan hizmet, oda, yemek ve fiyat/performans kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Beta katsayıları incelendiğinde ise en yüksek etkinin sırasıyla hizmet ( $\beta = 0,29$ ), fiyat/performans ( $\beta = 0,27$ ), oda ( $\beta = 0,24$ ) ve yemekler ( $\beta = 0,12$ ) tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Yüzme ise tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 6'da yer alan korelasyon bölümü değişkenler arasındaki kısmi korelasyonları göstermektedir. Zero-order bölümünde yer alan değerlerin, partial ve part bölümünde yer alan değerlerden daha büyük olması o satırda yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkende açıkladığı varyansın büyük oranda diğer değişkenler tarafından da açıklandığı şeklinde yorumlanır (İslamoğlu ve Alınışık, 2019). Bu bağlamda, bağımlı değişkende yaşanan değişimin büyük oranda diğer değişkenler tarafından da açıklandığı söylenebilir. Bu durum yaşanan deneyimin farklı boyutlarının tavsiye niyeti üzerinde benzer etkilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Kullanıcılar tarafından çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaşılan puanlamalar müşterilerin ilgili konaklama işletmesine ilişkin kişisel deneyimlerini ifade etmektedir. Mevcut literatür bu tür puanlamaların müşterilerin algı, tutum ve davranışsal niyetlerini anlamaya dönük çalışmalarda önemli veri kaynakları olduğunu doğrulamaktadır (Bi vd., 2020; Doğan vd., 2022). Buna karşın literatürde bu tür veri kaynaklarını kullanarak müşteri algı ve tutumlarını değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır (Wong vd., 2020; Glaveli vd., 2022). Bu tür puanlamalar önceki müşterilerin deneyimlerini belirli kriterler üzerinden özetleyerek potansiyel müşterilerin karar süreçlerini kolaylaştırır ve ilgili konaklama işletmesinin niteliklerini anlamak için daha az çaba ve zaman harcamasını sağlar (Wong vd., 2020). Diğer taraftan işletmeler içinde müşteri taleplerinin ve

beklentilerinin anlaşılması açısından önemli bilgiler sunar (Glaveli vd., 2022). Dolayısıyla bu tür veri kaynakları hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli bilgiler içermektedir. Bu çalışmada da otelpuan üzerinde yer alan otellere ilişkin müşteri puanlamaları üzerinden müşterilerin oteli tavsiye etme durumları incelenmiştir. Otelpuan sitesi müşterilerden deneyim yaşadıkları otelleri “yemek, oda, hizmet, yüzmeye, fiyat/performans” kriterleri üzerinden puanlamalarını ve ilgili oteli başkalarına tavsiye etme durumlarını belirtmelerini talep eder. İlgili kriterler ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için bu çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar yüzmeye dışında kalan yemek, oda, hizmet ve fiyat/performans kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oluşturulan modelin, önceki müşterilerin yaşamış oldukları deneyimlerin oteli başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini açıklama konusunda elverişli olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar, tavsiye niyeti üzerinde en etkili kriterlerin sırası ile hizmet, fiyat/performans, oda ve yemek olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmeleri için paylaşılan çevrimiçi puanlamaları veri olarak kullanan çalışmalar arasında tavsiye niyetine odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İlgili çalışmalar genel olarak Tripadvisor (Manolitzas vd., 2021; Glaveli vd., 2022) ve Expedia (Stringam vd., 2010) üzerinden veriler toplayarak farklı kriterlerin memnuniyet üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. İlgili çalışmaların memnuniyete odaklanması ilgili platformların tavsiye niyetine ilişkin bir puanlama sunmuyor olmasından kaynaklanabilir. Konaklama işletmeleri dışında restoranlar (Bakhshi vd., 2014) ve havayolu şirketleri (Doğan vd., 2022) üzerinde gerçekleştirilen iki çalışmada kriter puanlarının tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bakhshi ve diğerleri (2014) yemek, fiyat ve hizmetin restoranların tavsiye edilmesi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Doğan ve diğerleri (2022) ise havayollarının tavsiye edilmesi üzerinde en etkili kriterin fiyat / fayda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hizmet, yiyecek ve içeceklerinde tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

İlgili çalışmalarda memnuniyet ve tavsiye etme niyetinin ilişkili kavramlar olduğu belirtilmektedir (Yan vd., 2013). Bu açıdan memnuniyet üzerinde etkili olan kriterlerin tavsiye niyeti üzerinde de etkili olması beklenebilir. Stringam ve diğerleri (2010) Amerika'da bulunan şehir otellerine ilişkin Expedia üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada memnuniyet üzerinde en etkili kriterlerin hizmet ve oda konforu olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçların mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla kısmen örtüştüğü söylenebilir. Manolitzas ve diğerleri ise (2021) Tripadvisor üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada temizlik kriterinin memnuniyet üzerinde en etkili faktör olduğunu belirlemiştir. Temizlikten sonra hizmet ve değer gelmektedir. Otelpuan sitesinin sunmuş olduğu kriterler arasında temizliğin bulunmaması tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin incelenememesine neden olmuştur. Fakat Manolitzas ve diğerlerine göre (2021) temizlikten sonra hizmetin gelmesi bu çalışma sonuçları ile uyumlu görünmektedir.

Bu çalışma konaklama işletmelerine ilişkin tavsiye niyeti üzerine gerçekleştirilen çalışmalara birçok açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak çevrimiçi puanlamalar üzerinden tavsiye niyetinin incelemesini ve bu süreçte konaklama deneyiminin birkaç temel özelliği olan yemek, oda, hizmet, yüzmeye, fiyat/performans kriterleri ile tavsiye niyetinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ilgili literatürde çevrimiçi puanlamalar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olması ve bu çalışmalar arasında konaklama işletmelerinde tavsiye niyetine odaklanan bir çalışmanın bulunmaması da literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Tavsiye niyeti açısından müşteriler için önemi düşük birçok faktörü değerlendirmekten ziyade

daha önemli birkaç ana faktöre odaklanmak daha doğru bir yaklaşımdır (Rhee ve Yang, 2015). Mevcut çalışmada benimsenen beş faktör müşterilerin konaklama deneyimlerini değerlendirmenin yanı sıra tavsiye niyetini artırma konusunda her bir kriterin göreceli öneminin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

İlgili çalışmalarla uyumlu olarak, bu çalışmanın bulguları, otel çalışanlarıyla gerçek zamanlı yüz yüze etkileşimleri içeren, "hizmet" kriterinin tavsiye niyeti üzerinde en etkili faktör olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, otel yöneticilerine, kalite iyileştirme faaliyetlerine öncelik vermek ve yöneticilerin sınırlı kaynaklarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olmak amacıyla kritik hizmet boyutlarının belirlenmesi konusunda yol göstermektedir. Otel yöneticileri, çalışanların müşteri hizmetleri eğitimlerini güçlendirmeli ve personelin müşteri ile gerçek zamanlı etkileşimlerinde profesyonellik sergilemesini sağlamalıdır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak izleyerek hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Fiyat/performans kriteri, müşterilerin tavsiye niyetinde ikinci en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, işletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatlandırmasını müşteri beklentileri ve rakip analizleri doğrultusunda yeniden değerlendirmeli ve fiyat/performans dengesini optimize etmelidir. Özellikle ekonomik oteller, bu kriter üzerine daha fazla odaklanmalıdır.

Elde edilen sonuçlar oda konforunun, müşterilerin genel deneyimlerini ve tavsiye niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. İşletmeler, odaların temizliği, yatak kalitesi, ses yalıtımı ve teknolojik donanım gibi unsurları iyileştirerek müşterilerin başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırabilir. Özellikle uzun süreli konaklamalar için bu kriterler daha da önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi puanlamalar ve yorumlar, potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, çevrimiçi platformlarda aktif bir varlık oluşturmali, olumlu geri bildirimleri teşvik etmeli ve olumsuz geri bildirimlere hızlı ve profesyonel cevaplar vererek itibarlarını korumalıdır. Ayrıca, bu platformlardaki puanlamaları düzenli olarak izleyerek müşteri beklentilerini daha iyi anlamalı ve hizmetlerini buna göre geliştirmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak sadece Akdeniz ve Ege de bulunan kıyı otelleri ele alınmıştır. İkinci olarak farklı otel türleri tek bir model içerisinde değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak otelpuan sitesinin sadece Türkiye'de hizmet sunmasından kaynaklı olarak çalışmada sadece Türk müşteriler tarafından paylaşılan yorumlar incelenmiştir. İlgili literatür müşterilerin beklentilerinin otel türüne ve segmentine göre değişebileceğini göstermektedir (Bi vd., 2020). Bu bakımdan gelecek çalışmalarda tek bir otel türüne (yıldızlarına göre) odaklanılması ve farklı otel segmentlerinin (lüks, ekonomi) ayrı değerlendirilmesi literatüre ve otel yönetimlerine katkı sağlayacak önemli sonuçlar üretebilir. Ayrıca farklı kültürlere ait bireylerin tavsiye niyetlerinde yaşadıkları konaklama deneyiminin farklı kriterlerine daha çok önem vermesi muhtemeldir (Tengilimoğlu, 2024). Bu bakımdan kültürlerarası karşılaştırmalı bir çalışma ile bu durumun incelenmesi sağlanabilir. Son olarak farklı amaçlarla (iş ve tatil) seyahat eden bireylerin otellerin farklı özelliklerine daha çok önem verdikleri de bilinmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2021). Sonraki çalışmalarda farklı amaçlarla seyahat eden bireylerin tavsiye niyetleri ayrı ayrı incelenerek karşılaştırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2022). Online Otel Yorumlarının Metin Madenciliği Teknikleri ile İncelenmesi: Bakü Otelleri Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., ve Akhtar, M. N. (2019). Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(2019), 65–75. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.03.004>
- Amaro, S. ve Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, (46), 64–79.
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. Center for Hospitality Research Report. 12(15). Cornell University.
- Bakhshi, S., Kanuparth, P. ve Gilbert, É. (2014). Demographics, weather and online reviews. Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web, 443-454. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568021>.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. ve Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., ve Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., ve Ruiz, K. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115(2020), 403–416. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.031>
- Bilgihan, A. (2012). The role of flow in creating e-loyalty: the case of online hotel booking websites. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Dara, S. (2016). What Makes Reviews Trustworthy? An Investigation Of User Trust İn Online Reviews When Making Purchase Decisions. (Unpublished Post-Doctoral thesis), City University of London.
- Doğan, S., Özkul, E. ve Kaya, G. Ç. (2022). Investigating which services are effective on recommendation of the airline companies. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(1), 109-129. <https://doi.org/10.30519/ahtr.915136>
- Filieri, R., McLeay, F. Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(2018), 956-970.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Παλαμάς, Σ., Grigoroudis, E. ve Zopounidis, C. (2022). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 1003-1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048805>
- Godnov, U. ve Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58(2016), 156–170.
- Guo, Y., Barnes, S., J. ve Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59(2017), 467-483.
- Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth - A New Marketing Tool? Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis.

- Hong, H., Xu D., Wang, G. A. ve Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017), 1–11.
- Hong, S., ve Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- Hu, Y. H. ve Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016): 929–944.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Kontis, A. P. ve Skoultos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and online travel agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30(3004), 1–17. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2591>
- Khorsand, R., Rafiee, M. ve Kayvanfar, V. (2020). Insights into tripadvisor's online reviews: the case of tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J. ve Li, W. (2004). Applied linear statistical models (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Bakanlık Belgeli Tesis İstatistikleri, Erişim Tarihi: 10.12.2024, Link: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Lee, P. J., Hu, Y. H. ve Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436–445.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H. ve Hu, F. (2017). Big data for big insights: investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management* (59), 554-563.
- Liu, Z. ve Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Manolitzas, P., Glaveli, N., Παλαμάς, Σ., Talias, M. A. ve Grigoroudis, E. (2021). Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: an application of multiplecriteria satisfaction analysis on tripadvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1203-1208. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915253>
- Muneta, A., Elena, M. ve Andrea, O. L. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 87–98.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P. ve Martín-Fuentes, E. (2020). Satisfaction measures with monetary and non-monetary components: hotel's overall scores. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102497. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102497>
- Nieto-Garcia, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N. ve Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boost revpar. *International Journal of Hospitality Management*, (77), 583-592.
- Nusair, K. ve Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, (121), 1–20.

- Rhee, H. T. ve Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, (50), 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>.
- Schuckert, M. Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B.A. ve Bradley, G.L. A. (2017). Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 2017(41), 719–745.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. Jr., (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773–796.
- Şahin, İ., Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0009>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). Pearson, Allyn & Bacon.
- Tengilimoğlu, E. ve Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 1–12. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0010>
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). Gezi ve iş amaçlı seyahatlerde fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum yapma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1815-1832. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.821>
- Tengilimoğlu, E. (2024). The healing power of forgiveness: how failure severity moderates the effect of emotions on forgiveness and behavioural intentions. *Journal of Tourismology*, 10(2), 182-194. <https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1544161>
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2024). The effects of ewom triggered service recovery on customer citizenship behavior in the hospitality industry: the moderating role of failure severity. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2673>
- Topal, M., Eydurhan, E., Yağanoğlu, A. M. ve Sönmez, A. (2013). Çoklu doğrusal bağlantı durumunda ridge ve temel bileşenler regresyon analiz yöntemlerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 53-57.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100722>
- TripAdvisor (2016). "TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings".
- Tsao, W. C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0247>
- Wong, C. U. I. ve Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text mining online reviews: The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.009>
- Wong, E. Y., Rasoolimanesh, S. M. ve Sharif, S. P. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425-445. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2019-0099>
- World Tourism Organization (2014). Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems An Integrated Approach. URL: <http://europe.unwto.org/publication/online-guest-reviews-and-hotel-classification-systems-integrated-approach>

- Yan, X., Wang, J. ve Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yang, Y., Mao, Z. ve Tang, J. (2017). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. ve Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Zhang, Z., Ye, Q. ve Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.
- Zhao, Y., Xu, Xun ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 76,111-121.
- Zhu, L., Lin, Y. ve Cheng, M. (2019). Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: when are online ratings more trustworthy?. *International Journal of Hospitality Management*, (86), 1023692.

|                                                                                                            |                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.                                                                | <b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b><br>Çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.                            |
| <b>Teşekkür:</b> Editöre, alan editörüne ve hakemlere katkıları ve değerli önerileri için teşekkür ederim. | <b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b><br>Tengilimoğlu (%100)                                                         |
| <b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.                          | <b>Etik Kurul Onayı:</b> Çalışmada ikincil veri kaynakları kullanıldığından dolayı etik kurul izni gerekmemektedir. |
| <b>Çıkar Çatışması:</b>                                                                                    |                                                                                                                     |