

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ VE OTELLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Didem KUTLU<sup>1</sup>, Hasan AYYILDIZ<sup>2</sup>

## ÖZET

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin ve sosyal medya sitelerinin gelişmesiyle beraber ağızdan ağıza iletişim, sadece yüz yüze değil, internet ortamında, sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda vb. gerçekleşmektedir. Turizm ürünlerinin soyut olması ve satın alma öncesi deneme zorluğundan dolayı, tüketiciler algılanan riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için deneyimli bir kaynaktan gelen söze güvenmektedirler. Bu da elektronik ağızdan ağza iletişimi konaklama işletmeleri açısından daha önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada turizmle ilgili tanınmış altı dergide 2010-2014 yılları arasında yayınlanmış makaleler taranarak, elektronik ağızdan ağza iletişimin(eAAİ), konaklama işletmeleri ve tüketiciler üzerine etkisi olmak üzere iki açıdan değerlendirilmiştir. Bu derlemenin sonucunda, tüketici merkezli çalışmalarda, eAAİ'nin potansiyel turistlerin karar verme sürecini etkilediği, oteller açısından ise eAA'nin otel performansını geliştirme ve iyileştirmede önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketiciler, Konaklama İşletmeleri

## AN EVALUATION OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN HOSPITALITY INDUSTRY FOR CONSUMERS AND HOTELS

## ABSTRACT

In recent years with the development of information communication technologies and social media sites, word of mouth(WOM) takes place not just face to face but in the internet, social networking sites, blogs...etc. Due to the intangibility of the tourism product and difficulty in try it out before purchasing, consumers rely on word from an experienced source to reduce the uncertainty and perceived risks. Therefore electronic word of mouth (eWOM) has become more important in terms of hospitality industry. In this study, articles related to tourism published in six recognized journals between the year 2010-2014 have been reviewed and the impact of eWOM has been analyzed from the perspective of consumers and hospitality industry. As a results of this review, eWOM affect the decision making process of potential tourists in consumer-based studies. Also it has been observed that eWOM has been important to development of the hotel performance and improvement of the business.

**Key words:** Electronic word of mouth, Consumers, hospitality industry

<sup>1</sup>Öğr.Gör.Akdeniz Üniveristesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Antalya, didemkutlu76@yahoo.com

<sup>2</sup>Doç.Dr.Karadeniz Teknik Üniveristesi , İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,İşletme Bölümü,Trabzon

## 1. GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), son yirmi yılda ulusal ve uluslar arası birçok farklı alanlarda incelenmiş olup, bu araştırmaların ortak sonucu AAİ'nin tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olduğu ve yüksek ikna edici gücü olduğudur (De Bruyn ve Lilien, 2008:152; Villanueva, 2008:49). Kotler ve Armstrong (2012:419)'a göre ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür. Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkanı olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden daha etkilidir. Silverman' a göre AAİ'nin objektif ve bağımsız olması, güvenilir ve dürüst bir iletişim aracı olması, hızının ve içeriğinin sınırsız olması, tüketici yönlü, ikna edici ve etkileyici olması AAİ'nin geleneksel pazarlama araçlarından daha güçlü bir iletişim biçimi olmasını sağlamıştır (Silverman, 2011:75). Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, şirket tarafından başlatılan tutundurma çabalarıyla kıyaslandığında, daha az kuşkulanımasına sebep olmaktadır (Gremler vd., 2001: 44).

Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve çevrim içi sosyal ağ sitelerinin sağladığı bilgi iletişim yöntemleri sonucu geleneksel AAİ, elektronik ağızdan ağıza (eAAİ) iletişime dönüşmüştür (Li ve Yiang, 2009: 3). eAAİ, potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından, bir ürün veya şirket hakkında internet üzerinde birçok kişi ve kurumla yapılan olumlu veya olumsuz ifadelerdir (Hennig-Thurau vd., 2004:39). Özellikle hizmet endüstrisinde ürünlerin soyut ve kolaylıkla tanımlanamaması nedeniyle tüketiciler algılanan riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için deneyimli bir kaynaktan gelen söze güvenmektedirler. Dolayısıyla eAAİ zamandan ve alandan bağımsız olarak internet üzerinde gerçekleşmesi, hızı, kolaylığı, birden çok kişiye ulaşımı, yüz yüze iletişim baskısının olmaması gibi nedenlerden dolayı geleneksel AAİ'ye göre daha etkili olduğu için (Phelps vd.,2004), turizm endüstrisi için çok önemli bir iletişim alanıdır. Forrester Research (2006) tarafından yapılan araştırmada seyahat planı yapan tüketicilerin % 74'ten fazlasının bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır (Gretzel ve Yoo, 2008:36). Tüketicilerin konakladıkları otellerle ilgili yorumlarını paylaştıkları 'tripadvisor.com' web sitesi, otellerle ilgili gerçek hikayeleri anlatarak ve fotoğrafları paylaşarak, her dakika tüketiciler tarafından güncellenerek tarafsız yorumlar sunmaktadır (tripadvisor.com, 2005). Dolayısıyla tripadvisor gibi web sitelerinde üst sıralarda olmak konaklama işletmeleri açısından bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilirken tüketiciler açısından da karar vermeyi kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı eAAİ'yi kapsamlı bir şekilde incelemek, tüketiciler ve işletmeler açısından eAAİ'nin önemini ortaya koymak ve henüz çalışılmamış boşlukları belirleyerek, gelecek çalışmalara ışık tutmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için, 2010 ve 2014 yılları arasında yayınlanmış ulusal ve uluslararası araştırmalar taranarak turizm endüstrisinde eAAİ'nin etkileri tüketici ve işletme perspektifinden yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Literatür, ağızdan ağıza iletişimi internetten önce ve internetten sonra olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İnternet öncesi süreç, geleneksel ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmiştir (Lee vd., 2008: 341). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek kişiler arasında meydana gelen doğal, sözlü ve yüz yüze iletişimlerdir. Zamana ve mesafeye bağlı olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisi azalır. Bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasıyla ve internet üzerindeki sosyal ağların sağladığı yeni bilgilerle geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sınırları değişmiştir (Li ve Liang, 2009: 3). 2014 yılı itibarıyla dünyada internet kullanıcılarının sayısı yaklaşık 3.1 milyarı bulurken, interneti

kullanıcıların sayısı 2000 yılından beri % 753 artış göstermiştir. Bu rakam dünya nüfusunun % 42.4'üne denk gelmektedir (internetworldstats.com). Dolayısıyla internet bir pazarlama ve iletişim aracı olarak, tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili yorumlarını paylaşmalarına zemin hazırlamıştır. Tüketiciler, elektronik posta, sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçlarıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

Çevrimiçi veya elektronik ağızdan ağıza iletişim, çok sayıda kurum ve kişiye internet yoluyla sağlanan, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz açıklamalardır ( Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39). Westbrook'a göre, eAAİ, belirli bir malın ya da hizmetin kullanımı ya da karakteristiği ile ilgili internet tabanlı iletişim vasıtasıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimlerini kapsar (Westbrook, 1987: 261). eAAİ, müşteriler için ağ üzerinde pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir, empatik ve önemli olabilir (Bickart ve Schindler, 2001: 37) ve ürününün algılanan değeri ve müşterilerin sadakat niyetlerini de etkiler (Gruen ve diğerleri, 2005: 449). Rekabet avantajı elde etmek isteyen yenilikçi işletmeler için eAAİ, önemli bir iletişim aracıdır. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda eAAİ'in işletmeye üç boyutta katkı sağladığı görülmektedir. İlk olarak müşterilerin arzularını dinleyerek işletme hızlı bir müşteri geri dönüşü elde edecektir. İkincisi, gelecek hizmetler için müşteri ihtiyaçlarının daha iyi yansıtılması, pazar bilgi kalitesinin gelişmesine neden olacak ve bu gelişme yöneticilerin üstün kararlar almasını sağlayacaktır. Üçüncüsü mevcut hizmetlerin müşteri tepkilerine uyarlanması, iş hayatındaki eylemlerin daha efektif olmasına neden olacaktır (Andreassen ve Streukens, 2009: 257).

eAAİ'nin boyutları dört açıdan incelenebilir (Davis ve Khazanchi, 2008):

- Birleşme değeri: İnternette AAİ mesajının olumlu veya olumsuz olmasıdır.
- Yoğunluk: Belirli bir mal veya hizmetle ilgili yorum sayısını ifade eder. Ürün veya hizmetle ilgili yorum arttıkça, ürünle ilgili farkındalık da artacaktır.
- Görülebilir ipuçları: Çevrimiçi yorum yapan kişinin, diğer tüketicilere belli bir malın veya hizmetin özellikleri ilgili bir değerlendirmeyi, resim veya fotoğraf olarak göndermesidir. Bu resim yorumcunun ürünle ilgili derecelendirmesini de kapsar.
- Eleştiricinin türü: İnternette AAİ'e katılanların bireysel yapısını ifade eder. Çeşitli kaynaklardan gelen çevrimiçi yorumlar, ya uzman eleştirmenler ya da ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz tecrübesi olan kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Web sitesi önerileri, çevrimiçi temsilci önerileri, emsallerin eleştirileri ve editoryal eleştiriler ya da öneriler, çevrimiçi çeşitli kaynakları olarak sayılabilir.

Temelde geleneksel AAİ ile eAAİ'in amaçları aynı olsa da gerçekleştiği ortam, yöntem ve etki düzeyi açısından aralarında bazı farklar bulunmaktadır. Geleneksel AAİ gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılır. eAAİ ise alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinde gerçekleşir. eAAİ, hızı, kolaylığı, birden çok kişiye ulaşımı, yüz yüze iletişim baskısının olmaması gibi nedenlerden dolayı geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha etkilidir (Phelps vd., 2004).

## 2.1 .eAAİ'nin Özellikleri

eAAİ'in özellikleri geleneksel AAİ'den farkları ışığında aşağıda sıralanmıştır (Li ve Liang, 2009: 4):

- Yüksek verimli yayılma: Geleneksel AAİ'de bilgi özel konuşmalarla iletilir. eAAİ'de ise yazıyla, resimle, multimedya mesajlarla veya arama motorlarıyla, sınırsız bir şekilde gerçekleşir. Geleneksel AAİ süreci yaş, statü gibi birçok faktörden etkilenir. eAAİ, sosyal sınıf farklılıklarını ortadan kaldırarak, herkesin eşit bir şekilde düşüncelerini paylaşmalarını sağlar.

- Çeşitli yollarla iletim: eAAİ, elektronik posta, sabit mesaj, web sayfası, posta listesi, chat odaları veya bloglar gibi değişik şekillerde gerçekleşir.
- Anonimlik: eAAİ’de daha az engelleme, daha az sosyal anksiyete, daha az kamusal öz farkındalık görülür. Bir yandan bu anonimlik kişilerin daha özgürce ve dürüstçe fikirlerini paylaşmalarını sağlarken, bir yandan da bu gizlilik, sosyal kurallara daha az bağlı ve bilgilerin güvenilirliğinin azaldığı bir ortam yaratır.
- Interaktif: Bilginin sadece göndericiden alınacağı gerçeğinin tersine, eAAİ çift yönlü meydana gelir. eAAİ’de alıcı, satın alma öncesi karar aşamasında ihtiyacı olan bilgiyi aktif olarak arar.
- Uzun süre saklanma: Elektronik postalar, bloglar, resimler, videolar, ses dosyaları yoluyla iletilen mesajlar depolanır. Geleneksel AAİ’in etkisi zaman geçtikçe azalırken, eAAİ’de bilgiler sürekli güncellenir.

## 2.2.eAAİ’nin Kanalları

eAAİ’i temelde senkronize iletişim ve senkronize olmayan iletişim olmak üzere iki grupta toplayabiliriz. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları ve haber grupları gibi medya ortamlarında iletişim eş zamanlı gerçekleşirken; bloglar, web siteleri, e-postalarda ise senkronize olmayan bir şekilde gerçekleşmektedir. Şekil 1.’de gösterilen eAAİ kanallarından biri olan elektronik posta ağları bir tüketiciyi diğerine bağlarken, web sayfaları ise bir tek tüketiciyi birçok diğer tüketiciye bağlamaktadır (Litvin vd., 2008: 462).



Şekil 1: eAAİ Kanal Tipolojisi (Kaynak: Litvin vd., 2008:462)

Ürün yorumları, bir kişiden birçok kişiye iletişimin gerçekleştiği kanallardan olup, hem tüketicilerin ürünle ilgili yaptıkları olumlu ve olumsuz eleştirileri içerirler, hem de sosyal etki üzerinde, bilgilendirici ve tavsiye edici olmak üzere iki önemli rol oynarlar. Bilgilendirici olarak, kullanıcı odaklı bilgi sunmakta, tavsiye edici olarak ise ürün popülerliğine olumlu veya olumsuz etki etmektedirler (Park vd., 2007: 126).

Bloglar ise, The Merriam-Webster Sözlüğünde yapılan tanıma göre; yazarın görüşlerini içeren çevrimiçi kişisel günlük, yorum ve linklerden oluşmuş bir websitesidir. Bloglar, gizlilik kapsamında, bloggerlar için psikolojik ve sosyal ilişki işlevine hizmet ederek, bireysel ya da kişiler

arası bilgiyi açığa çıkararak haber grupları, sohbet odaları ve anlık mesajlaşmadan farklılaşır (Huang vd., 2010: 514). Blogların etkileşimci ve paylaşımcı doğal yapısı, eAAİ'nin bilgi iletme işlevine uyum sağlar. Dolayısıyla, eAAİ'nde kullanılan kanallarda, iletişim bir kişiden bir kişiye (e-posta gibi), birçok kişiden birçok kişiye (sohbet odaları gibi) ya da bir kişiden birçok kişiye (web sayfaları gibi) gerçekleşmekte, etkileşim düzeyi açısından incelendiğinde ise eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan şekilde oluşmaktadır.

### 2.3.eAAİ'nin Güçlüklere ve Fırsatları

eAAİ, tüketicilere, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri sadece bildikleri birkaç kişiden gelen mesajlarla sağlamakla birlikte, geniş bir coğrafik alana dağılmış kişilerin ürün ya da hizmetle ilgili tecrübelerini de paylaşmaya izin verir. eAAİ, tüketicilere alternatif bir bilgi kaynağı sağlayarak, şirketlerin, tüketicileri geleneksel pazarlama ve reklam kanalları aracılığıyla etkilemesine harcayacağı eforu azaltmasına yardımcı olur (Jalilvand, 2011: 44). Düşük maliyetli olması, mesaj içeriğinin sık ve çabuk değiştirilebilir olması ve doğrudan satın almaları motive edici gibi avantajları da bulunmaktadır (Akar, 2009: 128). Ancak, eAAİ' in mesajlarının anonim olması, kasıtlı olarak yanıltıcı ve içerik dışı mesajların yayınlanması yeni problemlerin ortaya çıkmasına neden olur (Litvin vd., 2008: 462). eAAİ'te tam güven varsa işletmenin büyümesi kısıtlanabilir. Küçük işletmelerin tavsiye üzerine yeni müşteri bulma şansı, pazar ve ağlarda mevcut müşterilerin faaliyetleriyle sınırlıdır. eAAİ kontrol edilemediği için ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir düşüncenin yayılma hızı çok yüksektir (Stokes ve Lomax, 2002: 351). eAAİ, işletme için bir taraftan pazarlama çabalarını arttırırken, diğer taraftan olumsuz eAAİ olması durumunda işletmenin marka imajına ve itibarına zarar verebilir (Chan ve Ngai, 2011: 507).

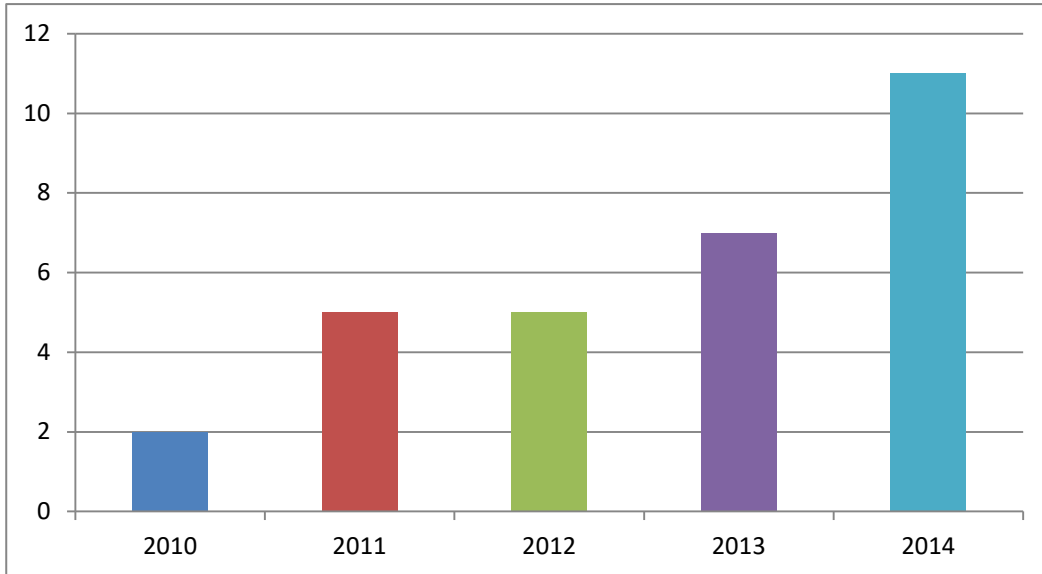
### 3. eAAİ ve Turizm

Turizm ürünlerinin soyut olması ve önceden denenme imkanının olmaması, tüketici risk algısının yüksek olması ve bu risk algısını azaltacak bilgiyi elde etme yerlerinin yetersiz olması gibi nedenlerle tüketiciler bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlara başvurumaktadırlar (Göral,2015: 2). Çevrimiçi tüketici yorumları, katılımcı, işbirlikçi ve kullanıcı merkezli, dinamik ve zengin içerikli tanımlanabilir. İnternette yapılan bu yorumlar özellikle seyahat hizmetleriyle ilişkili yüksek riskli ve pahalı hizmetler için daha önemli hale gelmiştir (Zhang ve Vasquez, 2014: 55). Dolayısıyla, internette yapılan turizm destinasyonu, oteller ve turizm hizmetleri ile ilgili yorumlar, seyahat planı yapanlar için çok önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketici yorumları ve değerlendirmeler, eAAİ'nin en yaygın ve ulaşılabilir formlarından biri olmuştur. Önemli seyahat sitelerinden biri olan Tripadvisor'da her yıl milyonlarca potansiyel ziyaretçinin, diğer ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlara bakarak satın alma kararı verdiği görülmektedir (Tripadvisor.com, 2006). Seyahat yorumlarını okuyanların, bu yorumları güncellik, güvenilirlik ve eğlence bağlamında pazarlama faaliyetlerinden daha üstün tuttıkları görülmüştür (Gretzel ve Yoo, 2008: 36). Mauri ve Minazzi (2013) yaptıkları çalışmada, ticari olmayan web sitelerinde yapılan seyahat veya otelle ilgili yorumlarla, tüketicilerin otel rezervasyonu yaptırması arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Yapılan diğer araştırmalarda da bilgi arama, seyahat planlama ve satın alma kararlarında eAAİ'in etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir (Litvin vd., 2008: 466; Gretzel ve Yoo, 2008: 36; Mauri ve Minazzi, 2013: 99; Xie vd.,2014: 1).

Dolayısıyla turizm sektörü açısından bakıldığında, sanal seyahat yorumları, eski müşterilerin dolaylı tecrübelerine ulaşma imkanı sağladığından, potansiyel turistlerin seyahat kararları için çok yararlıdır. Bu tüketici yorumlarının hem mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verme hem de öneri sunma olmak üzere ikili rolü vardır (Park vd., 2007: 140).

#### 4. Metodoloji

Bu çalışma, son beş yılda eAAİ ve turizm ile ilgili yayınlanmış olan makaleler (2010-2014), taranarak oluşturulmuştur. 2010 yılına kadar benzer çalışma yapıldığı için ve güncel bilgileri analiz edebilmek için bu dönemler özellikle belirlenmiştir. Belirtilen yıllardaki makaleler; eAAİ, çevrimiçi müşteri yorumları, çevrimiçi AAİ, internet tavsiyeleri, elektronik yönlendirme, çevrimiçi seyahat toplulukları, turizm endüstrisi ve oteller kelimeleri kullanılarak geniş bir arama yapılarak incelenmiştir. Veri toplama işlemi 2014 yılında yayınlanan makaleleri kapsayacak şekilde 2015 yılında Ocak, Şubat aylarında yapılmıştır. Derlemeye araştırma notları, kitap incelemeleri ve editör önsözleri dahil edilmemiştir. İlk başta toplanan makale sayısı 44 olup, konuyla doğrudan ilgisi olmayanların elenmesiyle sayı 30 olarak tayin edilmiştir (Şekil 2). Çalışmada seçilen bilimsel dergiler turizm endüstrisi ile olan ilgisi ve akademik tanınırlıklarına bağlı olarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir; International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cornell Hospitality Quarterly, Journal of Travel & Tourism Marketing, Tourism Management, Journal of Travel Research. Seçilen bu makaleler, tüketici ve işletme olmak üzere iki açıdan sınıflandırılmıştır. Tüketici odaklı 17, işletme merkezli ise 13 makale değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil 2 – Makalelerin yıllara göre dağılımı

Tüketici yönüyle eAAİ'nin etkisinin incelendiği çalışmalarda, cinsiyetin eAAİ'ye etkisi, yorum yapanların profilinin belirlenmesi, güvenilirlik, içerik, medyayı (bloglar, sanal topluluklar, websiteleri, ürün yorum siteleri vb) içeren olumlu ve olumsuz yorumlara ilişkin faktörler ve satın alma, tekrar satın alma niyeti, sadakat gibi faktörler değerlendirilmiştir.



## 5. Bulgular

### 5.1.eAAİ'nin Etkileri

İncelenen çalışmalarda, eAAİ'nin tüketicilere ve işletmelere doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmüştür.

#### 5.1.1. eAAİ'nin Tüketicilere Etkileri

Tüm makalelerde eAAİ'nin bilgi arama aşamasındaki önemli rolüne değinilmiş ancak spesifik olarak tüketiciye etkileri açısından incelediğimizde; güvenilirlikle ilgili 4, iyi niyetli yorumların etkisiyle ilgili 2, yorumları paylaşanların profili belirlemeye dönük 5, riski azaltmayla ilgili 1, eAAİ'nin rezervasyon niyetine etkisiyle ilgili 1, bağdeğer ve yoğunlukla ilgili olarak 3, satınalma niyetiyle ilgili 2 ve içeriği belirlemeye dönük 1 makale göze çarpmaktadır.

Tüketiciler, bilgi arama açısından ve satın alma davranışına katkısı olacağını düşündüklerinden eAAİ veya çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelmektedirler. Tüketici odaklı makalelerde (Tablo I) karar verme süreci, tüketicilerin dürtüleri, satın alma niyeti, rezervasyon niyeti, algılanan güvenilirlik, uzmanlık düzeyi, yararlı yorumların karar vermeye ve satın almaya etkisi incelenmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010: 185; Jun vd. 2010: 579; Lee vd., 2011: 683; Xie vd., 2011: 182; Dickinger, 2011: 378; Sparks ve Browning, 2011: 1310; Papathanassis ve Knolle, 2011: 215; Yacouel ve Fleischer, 2012: 221; Rong vd., 2012: 731; Mauri ve Minazzi, 2013: 99; Tham vd., 2013: 145; Filieri ve McLay, 2014: 44; Tsaur vd., 2014: 884; Munar ve Jacobsen, 2014: 52).

**Tablo I. eAAİ'nin Tüketicilere Etkileri**

Yazar/Yayın Yılı	Başlık	Tanım	Metod	Sonuç
Jun vd. / 2010	Online information search strategies: a focus on flights and accomodations	Bireylerin çevrimiçi seyahat ürünlerini satın almada faydalandığı bilgiyi arama stratejilerini anlamaya dönük bir araştırma	Kanada Turizm Komisyonu tarafından toplanan 2001 yılı ikincil veri analizi. 2470 Kuzey Amerika kullanıcılarıyla yapılan anket çalışması	Çalışmanın sonuçları yapıcı seçim sürecini desteklemektedir. Çevrimiçi konaklama alıcılarının değişik kaynaklardan yararlandıkları, sadece etkileşimsel değil bilgiye ve marka özelliklerine de odaklandıkları görülmüştür.
Xiang ve Gretzel / 2010	Role of social media in online travel information search	Seyahatle ilgili aramalarda arama motoru sonuçlarında hangi sosyal medyanın görüldüğünü araştırmaya dönük bir çalışma	Önceden tanımlanmış kelimeler ve 9 ABD turist destinasyon ile bağlantılı isimler seyahat planlayan bir tatilciymiş gibi aranarak yapılmış.	Çalışmaya göre sosyal medyanın arama sonuçlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yani arama motorları turisti direkt sosyal medyaya yönlendirmektedir.
Xie vd./ 2011	Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition	Çevrimiçi yorumcuların KTB'nin (Kişisel Tanımlama Bilgileri) varlığı tüketicilerin kararsız çevrimiçi otel yorumlarını ve otel rezervasyon niyetini etkileme süreci	274 üniversite öğrencisiyle yapılan deneysel bir çalışma	Sonuçlar, KTB'nin varlığının çevrimiçi yorumların algılanan güvenilirliğini olumlu etkilediğini göstermektedir. Çiftler yorumlarda kararsız kaldığında KTB'nin varlığı tüketicinin otel rezervasyon niyetini önemli ölçüde düşürür.

Dickinger / 2011	The trustworthiness of online channels for experience and goal-directed search tasks	Güvenirliliği üç farklı kanaldan (kişisel, pazarlama ve editoryal) karşılaştırmasını yapar.	453 katılımcıyla yapılan anket ile veri toplanmıştır.	Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yüksek güvenilirlik ve doğruluk göstermesine rağmen çok bilgilendirici olmayacağı belirtilmiştir. Turist panoları gibi editoryal içerik sağlayıcılar ise en iyi bilgi sağlayıcılar olarak düşünülür. Sonuç olarak çevrimiçi kanalın türüne göre güvenirliliğin farklı boyutları tam güvenin oluşumunda etkilidir.
Lee vd / 2011	Helpful reviewers in tripadvisor, an online travel community	Bu çalışma 'tripadvisor'daki çevrimiçi itibar sistemini inceler. Çevrimiçi seyahat topluluklarında yararlı yorumlarda bulunan kişilerin profilini çıkarır.	Ocak 2010'da tripadvisor sitesinde otel yorumları incelenmiştir.	Yararlı yorumlarda bulunan kişilerin daha fazla seyahat edenlerden oluştuğu, aktif olarak yorum ilettikleri, herhangi yaş ve cinsiyet grubuna ait ve düşük otel değerlendirmelerinde buldukları ortaya çıkmıştır.
Papathanassis ve Knolle 2011	Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach	Bu çalışma tatil seçiminde çevrimiçi yorumların sekonder ve tamamlayıcı rolü olduğu, benimsemeyen ve kullanmadan önce sezgisel bir sete tabi tutulduklarını göstermektedir.	Gömülü teori, kalitatif-keşfedici araştırma metodu kullanılmıştır.	Çevrimiçi yorum kullanımının teorik modellemesi. Tüketiciler, çeşitli içerik kaynaklarını birleştirir ve kullanırlar. Ayrıca tüketiciler içeriği filtrelemek için genişletilmiş sezgisel bir sete ihtiyaç duyduğu görülmektedir.
Sparks ve Browning / 2011	The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust	Bu çalışma, güven algısını ve tüketici tercihini etkileyen dört temel faktörü araştırmaktadır. Bu faktörler: yorumun hedefi, yorum setinin bağdeğeri, yorumların çerçevelenmesi ve tüketici tarafından üretilen sayısal değerlendirmeleri	DeneySEL tasarım çalışması. Avustralyalı veri tabanından alınan 554 topluluk üyesi ile yapılmıştır.	Özellikle tüm yorum seti olumsuz olduğunda tüketicilerin erken olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ancak olumlu çerçevelenmiş bilgiler ve sayısal değerlendirmeler, rezervasyon niyetini ve tüketici güvenini arttırmaktadır. Tüketicilerin yorumlara dayalı otel değerlendirmelerinde kolay bilgi sürecine güvenme eğiliminde olduğunu göstermiştir.
Rong vd. / 2012	A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining	Kullanıcı gruplarını paylaşan ve tarayan, paylaşan fakat taramayan, tarayan fakat paylaşmayan, paylaşmayan ve taramayan olmak üzere dört şekilde sınıflandırarak hedef müşterileri belirlemek	1708 telefon görüşmesi yapılarak yurt dışına giden turistlere anket uygulanmıştır.	eAAI'yi direkt etkileyen faktörler tanımlanmış, tarayan ve paylaşanların profili çıkarılmıştır. Yaş, gelir düzeyi, seyahat tecrübesi düzeyi, seyahat motivasyonları ana faktörler olup, cinsiyet ve yurt dışı tecrübesi, seyahatle ilgili bilgiyi aramada alıcıların davranışını etkilemektedir.
Melian-Gonzalez vd. / 2013	Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained	Geniş ölçekli bir araştırmayla eAAI'nin bağdeğeri ve yoğunluğu incelenmektedir	200 destinasyondan 624 turist bölgesi seçilmiş ve bu bölgelerdeki 16680 otelle ilgili 'Tripadvisor'da yapılan yorumlar incelenmiş.	Otelle ilgili yorumlar arttıkça yorumlardaki değerlendirmeler daha olumlu olmaktadır. Daha az misafir değerlendirmeleri olumsuz olduğu gibi, ilk yorumlar sistematik olarak daha kötü olmaktadır. Dolayısıyla yoğunluk ve bağdeğer arasında ilişki vardır.



Liu vd. / 2013	Analysing changes in hotel customers' expectations by trip mode	Aynı geçmişe sahip müşteri grupların seyahat modunun, müşteri beklentilerini nasıl değiştirdiğini anlamaya dönük bir araştırma	Bir çevrimiçi kaynaktan alınan eAAİ veri seti ve sentiment mining (Duygu analizi: doğal dilde yazılmış cümlelerin olumluluk/ olumsuzluk düzeyinin belirlenmesi) kullanılmıştır.	Müşteri beklentisi ve memnuniyeti, aynı turist farklı seyahat modundaydı, değişiklik göstermektedir. Ayrıca, hiçbir seyahat modunda, otel faktörleri ile ilgili beklentileri değişmeyen müşteri tipi de bulunmaktadır.
Tham vd. / 2013	Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions	eAAİ'in destinasyon imajı ve seçimine karşı, ayırt edici güvenilirlik profilini anlamayı iyileştiren kavramsal bir makale	Literatür taraması	Geleneksel AAİ ile eAAİ arasındaki beş farklı boyuta değinmektedir: Kaynak-alıcı ilişkileri, kanal çeşitliliği, bilgi talebi, mesaj saklama, bilgiyi açığa çıkarma motivasyonları. Bu boyutlar, geleneksel AAİ ve eAAİ arasında güvenilirlik düzeyleri açısından farklılık olduğunu göstermektedir.
Sparks vd. / 2013	Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source and certification logos on consumer behavior	Çevrimiçi yorumlardaki kaynak, içerik stili ve güvenilirlik işaretlerinin dört tüketici inancını nasıl etkilediğini ve bu etkileşimler bir eko-otelde davranış ve satın alma niyetini etkilemesini araştırarak bir çalışma	Avustralyan veri tabanlı bir pazar şirketinden alınan 537 üye ile yapılan çevrimiçi anket yöntemi	Turistlerin çoğunluğu, tüketiciler tarafından iletilen spesifik yorumların yararlı ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Onların satın alma niyeti tesise karşı genel tutum ve kurumsal sosyal sorumluluk inançları tarafından etkilenmektedir.
Viglia vd. / 2014	Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences	Genel değerlendirme, kalite ölçüsü ve yorumların sayısı, popülerliğin ölçüsünün otel tercihlerine etkisinin değerlendirilmesi	161 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket yöntemi	Gençlerin özellikle genç erkeklerin popülarite açısından daha az etkilendiği, kaliteye daha çok güvendikleri görülmüştür. Tüketici tercihlerinin, değerlendirmenin yüksek ya da düşük olmasına bağlı kalmaksızın yorum sayısının fazlalığı ile arttığı görülmüştür.
Filieri ve McLeay / 2014	E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews	Seyahat edenlerin karar verme sürecinde bilgiyi çevrimiçi yorumlardan almasında, tüketiciyi neyin etkilediğini tespit etmek için yapılmıştır.	578 katılımcıyla çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır.	Ürün derecelendirme, bilgi doğruluğu, bilgi değeri katma, bilgiyle ilgisi, bilginin güncelliği, seyahat edenlerin konaklamalarla ilgili bilgiyi çevrimiçi yorumlardan edinmesinin güçlü belirleyicileridir. Bu da yüksek katılımı olan seyahatçilerin bilgi sürecinde hem merkezi (bilgi kalitesi) hem de çevresel (ürün derecelendirme) yolları benimsediğini göstermektedir.
Ring vd. / 2014	Word-of-mouth segments: online, offline, visual and verbal?	Turistlerin, tatil tecrübelerini paylaşmalarında hem kullandıkları iletişim kanalı hem de paylaştıkları içeriğin rolünü anlamaya çalışmıştır.	Çevrimiçi ve mektupla 940 kişi ile yapılan anket çalışması	Araştırma sonucu AAİ'nin homojen bir aktivite olmadığını göstermiştir. İçeriğin sözlü ve görsel olup olmasına ya da kullanılan kanalın çevrim içi veya çevrim dışı olmasına göre AAİ farklılık gösterir.
Munar ve Jacobsen / 2014	Motivations for sharing tourism experiences through social media	Yazın tatil yapanların sosyal medyaya katkılarını ve çeşitli sosyal medya aracılığıyla	Havaalanında 398 kişi ile yapılan güzergah araştırması	Çalışma, görsel içeriğin baskınlığının yanı sıra içerik yaratıcıların özgecil ve toplumsal

		içeriği paylaşma istekliliğini araştıran bir çalışmadır.		motivasyonlarının ve motivasyonel farklılıkları açığa çıkarır. Sosyal medya tarafından tecrübelerin paylaşılması sosyallik ve duygusal destek açısından değerli olmasıyla beraber tatil kararı için bilgi kaynağı olmada daha az ilgilidir.
Tsaur vd. / 2014	Do travel product types matter? Online review direction and persuasiveness	Çalışmada iki tur temelli ve bilet temelli ürünler seçilerek, seyahat ürün tipinin ve çevrimiçi yorumların yönünün inandırıcılığı nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Tur temelli ürünlerde 264 geçerli cevap üzerinden, bilet temelli ürünlerde ise 236 anket analize tabi tutulmuştur.	Seyahat ürün tipi ve çevrimiçi yorumların yönünün, çevrimiçi inandırıcılıkta bileşik etkisi vardır. Grup paket turlarda, havayolu paket biletlerinde ve otel konaklama ürünlerinde, katılımcılar olumsuz yorumları daha ikna edici bulmuşlardır. Ancak düşük bütçeli uçak biletinde olumlu yorumlar daha ikna edici bulmuşlardır.

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları içeriğin, otellerin kendi web sitelerinde veya facebook ya da twitter gibi sosyal ağlarda açtıkları hesaplardan daha güvenilir olduğunu göstermiştir (Sparks ve Browning, 2011: 1318; Hsu, 2012: 973; Sparks vd., 2013: 8; Tham vd., 2013: 145). Bu güvenilirlik, kişisel tanımlama bilgilerinin varlığıyla yorumların inanırılığını arttırırken tüketicilerin otel rezervasyon niyetini de önemli derecede etkiler (Xie vd., 2011: 182). Ancak Dickinger'e göre kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin güvenilirliğinin ve doğruluğunun yüksek olmasına karşın bilgilendiriciliği düşüktür. Sparks vd.'ye (2013: 8) göre yönetici tarafından oluşturulan içeriğe göre kullanıcı tarafından oluşturulan içerik daha güvenilir ve ikna edici bulunmasına karşın, Papathanassis ve Knolle'e (2011: 220) göre tüketiciler işletme tarafından üretilen içeriğe daha çok güvenmektedirler.

Ring vd.'ye (2014: 9) göre içeriğin sözlü ve görsel olup olmamasına veya kullanılan kanalın çevrim içi ya da çevrim dışı olmasına göre eAAİ farklılık gösterir. Rong vd. (2012: 739) ise içeriği kullanıcı davranışı açısından incelemişler ve araştırmalarının sonucunda, paylaşımcıların ve tarayıcıların, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik farklılıklardan dolayı değişik davranışlar gösterdiklerini bulmuşlardır. Buna göre paylaşımcılar daha çok genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır ve pazarlama açısından bakıldığında eAAİ faaliyetlerini arttırmak için bu gruba daha fazla kaynak aktarılmalıdır. Liu vd.'ye (2013: 370) göre, aynı geçmişe sahip kişiler farklı seyahat modlarında farklı otel beklentilerine sahip olabilirler. Örneğin iş gezisinde yaşlı misafirler parayı umursamadan en iyi hizmeti beklerken, aileyle seyahat ettiklerinde ise hizmete karşı daha az duyarlı olabilmektedirler. Yaz tatiline çıkan İskandinav turistlerin sosyal medyaya katılımının arkasında yatan sebepleri araştıran Munar ve Jacobsen'a (2014: 52) göre, başkalarına yardım etme, sosyal ve duygusal destek sağlama, başkalarının kötü ürünleri kullanmasını önleme kişilerin sosyal medyaya katılımını sağlayan faktörler olup, tanınırlık sağlamanın önemli bir faktör olmadığını bulmuşlardır. Lee vd.'ye (2011: 683) göre bu faydalı yorumları yapan kişiler herhangi bir yaş ya da cinsiyetten olabildiği gibi sık sık tatile çıkanlardan ve düşük otel değerlendirmesi yapanlardan oluşmaktadır. Ayrıca yaptıkları bu çalışma ile Lee vd., Xie vd.'nin bulduğu KTB' nin (Kişisel Tanımlama Bilgileri) varlığının tüketicilerce algılanan güvenilirliği olumlu etkilemesi sonucundan farklı bir bulguya ulaşmışlardır. Lee vd., kişi kendini daha özgürce ifade edebildiği için kişisel bilgi verilmeyen yorumların daha yararlı olduğunu bulmuşlardır.

Xiang ve Gretzel'in (2010: 185) çalışması ise sosyal medyanın sosyo-psikolojik etkilerine değinen önceki çalışmalardan farklı olarak arama motorlarında seyahatle ilgili aramalarda en çok

hangi seyahat sitelerinin görüldüğü ile ilgilidir. Bunu belirlemek için ziyaret ve nüfus yoğunluğuna göre büyükten küçüğe sıralanmış dokuz A.B.D. şehri baz alınmış ve arama motoru olarak “Google” kullanılmıştır. Destinasyonlarla ilgili arama yapmak için aktivite, konaklama, restoran gibi on adet anahtar kelime seçilmiş ve sonuçta sosyal medyanın çevrimiçi turizmde önemli bir rolü olduğu, özellikle “gece hayatı” ve “restoran” kelimelerinin çevrimiçi içerik üretmede tüketiciler tarafından çok kullanıldığı görülmüştür. Bu araştırma da bir kez daha bilgi aramada sosyal medyanın önemini göstermiştir. Dolayısıyla turizm pazarlamacıları destinasyonlarını geliştirmek için teknolojinin dinamiklerini anlamak zorundadırlar.

eAAİ’in hem yoğunluğunun hem de bağdeğerinin (yorumların olumlu veya olumsuz olması) incelendiği araştırmalarda, işle ilgili erken yorumların orantısız olarak negatif olma eğiliminde olduğu görülmüş ve yorum sayısının artması sonucu bağdeğerinin daha dengeli olacağı ve olumsuz etkinin azaltılmış olacağı belirlenmiştir (Melian-Gonzalez vd., 2013: 274; Viglia vd., 2014: 162). Sparks ve Browning’e (2011: 1318) göre de özellikle tüm yorum seti olumsuz olduğunda, erken yapılan olumsuz yorumlar, tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Blal ve Sturman (2014: 371) ise yorumların bağdeğerinin lüks otellere etkisinin yüksek olduğunu, yorumların yoğunluğunun ise alt sınıf otellere büyük etkisi olduğunu bulmuşlardır. Mauri ve Minazzi (2013: 104) de müşteri beklentisi ve rezervasyon niyeti ile yorumların bağdeğeri arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

Potansiyel turistlerin çevrimiçi yorumları nasıl benimsediği ve yönlendirdiğini anlamaya dönük araştırmasında Papathanassis ve Knolle (2011: 220), olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha etkili olduğunu, eleştirisiz ve çok fazla olumlu yorumların tüketiciler tarafından abartılı bulunduğu ve şüpheyle bakılması gerektiği sonucuna varmıştır.

Genel olarak tüketici açısından bakıldığında, eAAİ’nin bilgi aramada otellerin kendi web sitelerinden daha güvenilir bulunduğu, yorumların fazlalığı ve ulaşılabilirliğinin karar verme belirsizliğini azalttığı, kişilerin başkalarına yardım etmek için içerik oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

### 5.1.2. eAAİ’nin İşletmeye Etkileri

Araştırmaların çoğunda eAAİ’nin etkisi tüketici açısından incelenmiştir ancak bazı araştırmalarda işletme açısından eAAİ’nin önemine ve nasıl ele alınması gerektiğine değinilmiştir (Tablo II). Makalelerde, eAAİ’nin işletme açısından etkileri, içerik, pazarlama stratejileri, hizmet kalitesi, kurumsal itibar, turizm pazarlamacıları ve yöneticiler için tavsiyelere ilişkin faktörler açısından değerlendirilmiştir. Detaylı olarak incelediğimizde eAAİ’nin elektronik pazarlama stratejisi olarak 2, hizmet kalitesiyle ilgili 3, kurumsal itibar oluşturma açısından 3, şikayet yönetimiyle ilgili 2, hizmet iyileştirme açısından 1, sadakat ve memnuniyet üzerine 1, eAAİ’nin otel performansına etkisi üzerine 2 ve satış performansına etkisi açısından 3 araştırmada incelendiği görülmektedir.

eAAİ’in işletmelere pazar araştırmaları, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, işletme itibarının kurulması ve artırılması, personel performansını değerlendirmesi, iş performansı, şikayet yönetimi gibi konularda önemli etkisi vardır (Hsu, 2012: 974; Yacouel v Fleischer, 2012: 225; Levy vd., 2013: 59; Browning vd., 2013: 35; Mauri ve Minazzi, 2013: 105; Nieto vd., 2014: 121; Inversini ve Masiero, 2014: 273; Xie vd., 2014: 8).

**Tablo II. eAAİ'nin İşletmeye Etkileri**

Yazar/Yayın Yılı	Başlık	Tanım	Metod	Sonuç
Hsu / 2012	Facebook as international emarketing strategy of Taiwan Hotels	Taiwan'da oteller tarafından kullanılan facebook'un uluslararası pazarlama açısından kullanımı için sorunları ortaya çıkarmak	Keşifsel örnek olay çalışması	Otellerin uluslararası alanda pazarlanması için facebook'da İngilizceyi kullanmak gerekmektedir. Oteller, pazarlama ve mesajın yayılması için mesaj panolarını dil açısından uygun hale getirmelidirler.
Yacouel ve Fleischer / 2012	The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market	İnternet otel pazarında etkinliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır.	Çevrimiçi seyahat acentaları aracılığıyla geçmiş misafirlerin analizi	Çevrimiçi seyahat acentaları (OTA), booking.com gibi, otel itibarını kumada ve otelcilerin hizmet kalitesini arttırmasını cesaretlendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar. Eski misafirler tarafından OTA aracılığıyla sağlanan bilgiler otellerin iyi itibarla yüksek fiyat oluşturmalarını sağlar.
Chaves vd. / 2012	Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal	Portekiz'deki küçük ve orta ölçekli otellerde çevrimiçi yorumların özelliklerini sunar	50 küçük ve orta ölçekli otellerden toplanan 1500 yorumun analizi	Oda, personel ve yer, yorumlarda en çok görülen konular olmasının yanı sıra temizlik, yardımseverlik, samimiyet ve merkeziliğin de bu kavramları nitelendirirken kullanıldığı belirtilmiştir.
Levy vd./ 2013	An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, Lodging Market	Olumsuz yorumların dinamiklerini anlamaya dönük bir araştırma	10 çevrimiçi yorum sitesinden alınan 1946 düşük puanlı yorumlar ve bu yorumlara, 86 otelden 225 yönetim yanıtları incelenmiştir	Yüksek yıldızlı otellerin yorumlara özür ve açıklamaları cevap verdiği, tazminatlara çok az otelin değiştiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın artan rolüyle beraber, oteller bu yorumları pazar araştırmaları ve hizmet iyileştirme fırsatları olarak kullanmaktadırlar.
Mauri ve Minazzi / 2013	Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers	Tüketici tarafından üretilen yorumların, tüketici karar verme sürecine ve hizmet beklentisine etkisini anlamak için yapılmıştır.	349 genç ile varsayımsal bir otel ve üç senaryo üzerinden çevrimiçi anketler kullanılarak yapılan deneysel bir çalışma	Otel rezervasyon niyeti ve müşteri beklentisi ile yorumların bağdaşımı arasında pozitif bir korelasyon vardır. Buna karşılık, yöneticilerin, müşteri yorumlarına verdiği cevaplar, otelle rezervasyon yaptırma niyetini olumsuz etkiler.
Browning vd. / 2013	The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels	Çevrimiçi otel yorumlarının, tüketicilerin hizmet kalitesi özelliklerine ve işletmelerin hizmet sunumunu kontrol etme yeteneğine etkisini araştırmaktadır.	Dört bağımsız değişkenin (hedef, çerçeveleme, bağdaşım ve derecelendirme) etkisini araştırmak için 554 katılımcı ile yapılan deneysel çalışma	Sonuçlar otel değerlendirirken, ana hizmetlerin, olumlu hizmet kalitesinin özelliklerini uyardığı olumsuz yorumların müşterileri istenmeyen şekilde etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla ana hizmetlerin yönetimi önemlidir ve yöneticiler müşteri hizmet problemlerini hemen ele almalıdır.
Blal ve Sturman / 2014	The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales	Yorumların iki ana yönü, bağdaşım ve yoğunluğun, otellerde çeşitli zincir ölçek segmentlerinde farklı etkileri vardır.	Londra pazarında 26 haftalık periyotta 319 otelden alınan verilerle çalışma yapılmıştır.	Derecelendirmenin üst sınıf otellerde daha büyük etkisi olduğu, yorumların yoğunluğunun ise alt sınıf otellerin sonuçlarını etkilediğidir. Sonuçlar, bağımsız otellere,

				franchised otellere ve uluslararası zincir otellere uygulanabilir.
Inversini ve Masiero / 2014	Selling rooms online: The use of social media and online travel agents	Otel işletmecilerinin neden çevrimiçi seyahat sitelerinde olmayı ve satış amaçları için sosyal medya web sitelerini seçtiklerini açıklamak için yapılan bir çalışma	İsviçre turizm bölgesindeki otellere gönderilen anketler ve sosyal medya ile booking.com'un satışlar açısından önemini ölçmek için ikili logit modeli kullanılmıştır.	Sosyal medya ve çevrimiçi seyahat acentalarının benimsenmesinde net bir ayrım olduğu, özellikle çevrimiçi yönetim araçlarını ve özel becerilere sahip personelin istihdam edilmesinin önemli olduğu bulunmuştur.
Cantalops ve Salvi / 2014	New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels	Otel endüstrisinde eAAI'nin etkisini araştıran makalelerin toplanması ve sınıflandırılması	Literatür taraması	Yorum üreten faktörler ve eAAI'nin etkileri hem tüketici hem işletme açısından derlenmiştir.
Nieto vd. / 2014	Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of top rural website by Spanish rural lodging establishments	Kırsal konaklama işletmeleri sahipleri tarafından (fiyat ve reklam harcamaları... gibi) eAAI'in (derecelendirme ve yorumların sayısı... gibi) pazar kararlarına etkisinin yanı sıra eAAI'nin iş performansını üzerine etkisi	202 İspanyol kırsal konaklama işletmeleri ile ilgili 1247 müşteri yorumları analiz edilmiştir.	Fiyat ve reklam harcamalarının eAAI'i etkilediği, bunun da iş performansını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. İşletme sahiplerinin bilgi veren web siteleriyle tecrübesi, eAAI ve performans arasındaki ilişkiyi çok az da olsa hafifletir.
Xie vd. / 2014	The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance	Tüketici yorumlarının ve yönetimin otel performansına cevabının iş açısından değerinin belirlenmesi	Çevrimiçi tüketici yorumların ve otel yorum sitelerinde idarecilerin verdiği 843 yorumla panel veri analizi	Sonuçlara göre, tam değerlendirme, satın alma değerinin derecelendirmesi, yer ve temizlik, çeşitlilik ve tüketici yorumlarının yoğunluğu ve yöneticilerin verdiği yanıtlar, otel performansını önemli ölçüde etkiler.
Fakharyan vd. / 2014	Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics	Ağırlama endüstrisinde müşteriden müşteriye etkileşimin memnuniyet, sadakat ve AAİ davranışları üzerine etkisini incelemeye dönük bir araştırma (Kişisel Etkileşim Kalitesinin ve Hizmet Atmosferinin Aracı Rolü)	2012 yılında Temmuz ve Ağustos ayları arasında İran'da 200 katılımcıya uygulanan anket yöntemi	Sonuçlara göre, hizmet atmosferi, müşteriden müşteriye etkileşim yoluyla otel memnuniyetini direkt, otel sadakatini ve AAİ'yi indirek etkilemektedir.

Hsu, Taiwan'da oteller tarafından kullanılan facebook'un uluslararası pazarlarda daha etkin bir iletişim aracı haline getirmek, yurt dışından gelmek isteyen turistlerin katılımını ve mesajlarının yayılmasını sağlamak için facebook dilinin Çince yerine İngilizce olması gerektiğini savunmuştur.

Yacoel ve Fleisher' a göre çevrimiçi seyahat acentaları (booking.com gibi) otel itibarını kurmada ve yöneticilerin, hizmet kalitesini arttırmalarını cesaretlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çalışmalarında olumlu yorumların, tüketicilerin daha fazla ödemeye gönüllü olmalarını sağlayarak, otelin oda fiyatını arttırmasına yardım ettiklerini ve dolayısıyla ters seçim problemini (limon problemi) elimine ettiklerini görmüşlerdir.

Chaves vd. (2012: 1287), Portekiz'de 50 adet küçük ve orta ölçekli otellerde çevrimiçi yorumların karakteristiğini belirlemeye dönük bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlara göre oda, personel ve lokasyonun yorumlarda sıklıkla görüldüğü, yardımseverlik, temizlik, samimiyet ve merkezi konumda olmanın konsepti nitelemeye çok kullanılmaktadır. Bu nedenle yöneticiler çevrimiçi yorum siteleri misafirlerle iletişime geçmek için kullanılacağı gibi bu yorumları düzenli olarak takip etmek yönetim için karar vermede destekleyici bir araç olacaktır.



Tek yıldızlı yorumları (zayıf yorumlar) değerlendiren Levy vd. (2013: 59), yüksek derecelendirme alan otellerin, olumsuz yorumlara özür dileyerek cevap verdiklerini ancak otelde karşılaştıkları olumsuzlukla ilgili herhangi bir tazminat ödenmesine hemen hemen hiç değinmediklerini fark etmişlerdir. Ayrıca otellerin bu olumsuz yorumları hizmet iyileştirmede, itibar yönetiminde ve pazar araştırmalarında kullanabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Özellikle tüketiciler tarafından oluşturulan yorumlara çok önem verilmesi gerektiği, olumsuz yorumların otel hizmetini iyileştirmede çok önemli olduğunu, kapsamlı bir feedback sistemi kurulmasının kalite iyileştirmeye büyük katkısı olacağını belirtmişlerdir. Xie vd. (2014: 8) ile Mauri ve Minazzi (2013: 105)'ye göre, yöneticilerin yorumlara verdikleri cevaplar, rezervasyon yaptırma niyetini olumsuz şekilde etkilemektedir. Olumsuz algılanmasının nedenlerinden biri, yöneticilerin genellikle olumsuz yorumlara cevap verme eğiliminde olmasındandır. Diğer bir sebep de otel yöneticisinin tüketici endişesini tam olarak gidermemesinden dolayı olumsuz algılamaya sebep olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı tüketici satın alma niyeti engellenmektedir. Mauri ve Minazzi'ye göre müşterilerin ilettikleri sorunların, konuk henüz otelden ayrılmadan çözüme kavuşturulması, hizmet iyileştirmelerinde bulunmaları olumsuz yorumların yazılmasını engelleyecektir. Ayrıca yorumların bağdeğeri ile beklenti düzeyi arasında bir ilişki bulmuşlardır. Yani tüketiciler otel rezervasyonu yaptırmadan önce diğer müşterilerin tecrübelerine başvurarak hizmetten ne beklentileri gerektiğiyle ilgili bir araştırma yaparlar. Dolayısıyla Mauri ve Minazzi'nin araştırma sonucuna göre pozitif mesajlarda beklenti düzeyi arttığı gibi negatif mesajlarda da beklenti düzeyi azalmaktadır ki bu da eAAİ'nin, müşteri beklentilerinin öncülü olduğunu göstermektedir.

Bir başka araştırmada, Tsaur vd. (2014: 892), katılımcıların paket turlarda, havayolu bilet paketlerinde ve konaklama ürünlerinde negatif yorumları pozitif yorumlardan daha ikna edici bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak ekonomik havayolu biletlerinde pozitif yorumlar daha ikna edici bulunmuştur. Bu da önceki araştırmalarda da bulunduğu gibi yüksek beklentileri olan tüketicilerin yüksek riskli ürünlerde kolaylıkla olumsuz yorumlardan etkilendiğinin buna karşılık düşük beklenti içinde olduklarında ise olumlu yorumlardan etkilendiklerinin göstergesidir.

Browning vd. (2013: 36), çevrimiçi yorumların hizmet kalitesine ve hizmet standartlarının kontrolüne etkisini inceledikleri araştırmada, ana hizmetlerin (oda ve yiyecek-içecek hizmetleri) olumlu hizmet kalitesi özelliklerini uyardığını, olumsuz yorumların ise müşteriyi istenmeyen şekilde etkilediğini görmüşlerdir. Bu nedenle yöneticiler, ana hizmetlerin yönetimine önem vermeli, hizmet eksikliklerini gidermeli ve müşterinin ilettiği hizmet problemleriyle hızlı bir şekilde ilgilenmelidirler.

Nieto vd. (2014: 120), pazarlama kararları (fiyat ve reklam harcamaları), eAAİ (yorumların sayısı ve derecelendirme) ve iş performansı (işletme sahiplerinin memnuniyeti, karlılık ve pazar algısı) arasındaki ilişkiyi anlamaya dönük çalışmalarında, İspanya'da kırsal konaklama işletmelerinde, fiyat ve reklam harcamalarının eAAİ'ni etkilediğini, bunun sonucunda yorum sayısının artmasıyla birlikte iş performansının olumlu etkilendiğini bulmuşlardır. Dolayısıyla, işletme sahiplerinin bilgi veren web sitelerini izlemeleri, olumsuz veya olumlu eAAİ ile baş edebilmeleri için teknik bilgi kazanmaları gerekmektedir.

Inversini ve Masiero'nun (2014: 286) araştırmaları, konaklama endüstrisinin sosyal medya ve çevrimiçi seyahat acentaları (OSA) üzerindeki etkin varlığını sürdürmesi için görünürlüklerini ve satışlarını arttırmalarını sağlayan sosyal rezervasyon teknolojilerinin yeni bir formunun yaratılmasının önemini vurgular. Ayrıca, sosyal medyanın ve OSA'nın, çevrimiçi satışları arttırmada önemli rolü olduğu ve bunun sonucunda yöneticilerin, çevrimiçi yönetim araçlarını kullanabilen ve özel becerilere sahip personeli istihdam etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.



Fakharyan ve arkadaşları (2014: 622), İran'da üç yıldızlı bir otel zincirinde 200 İranlı misafirlere, müşteriden müşteriye etkileşimin, kişisel etkileşim kalitesinin, hizmet atmosferinin, memnuniyetin, sadakatın ve eAAİ'nin yapısal ilişkilerini belirlemeye dönük anket düzenlemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre hizmet atmosferinin müşteriden müşteriye etkileşimde direkt ve pozitif etkisi vardır. Ayrıca hizmet atmosferi dolaylı yoldan otel sadakatını ve eAAİ'yi etkilemektedir. Dolayısıyla otel yöneticileri hizmet atmosferinin özelliklerine dikkat etmeli ve ayrıca müşterilerin pozitif eAAİ oluşturmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler.

Sonuç olarak, eAAİ, işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. İşletmelerin eAAİ'yi etkin bir şekilde kullanması hem sadık müşteri yaratmada hem de rekabet avantajı sağlamada önemli bir etkidir. İşletmeler eAAİ'ye bir fırsat olarak bakabilmelidirler çünkü eAAİ'nin iyi analiz edilmesi, ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlar. Bu istek ve ihtiyaçların rakiplerden önce temin edilmesi rekabet avantajı yaratma açısından önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak internet kullanımının artmasıyla birlikte sanal ortamlarda bilgi paylaşımı hem daha kolay hem de daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu gelişme birkaç kişi arasında gerçekleşen geleneksel eAAİ'nin yerini, sınırsız sayıda kişiyle gerçekleşen eAAİ'ye bırakmıştır. eAAİ, tüketicilerin ürün satın almadan önce başvurdukları önemli bir bilgi kaynağı olduğu gibi işletmeler açısından da farklı ortamlarda yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, işletmelerin gelecek stratejilerini de şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Turizm ürünlerinin soyut olması ve satın alma öncesi deneyim imkanının olmamasından dolayı, eAAİ hem tüketiciler hem de konaklama işletmeleri açısından daha önemli hale gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre konaklama deneyimini yaşayan yerli ve yabancı turistler tarafından, seyahat ve sosyal paylaşım sitelerinde (tripadvisor.com, booking.com, priceline.com vb.) yer alan olumlu veya olumsuz yorumlar, kişilerin konaklama işletmeleri seçimlerini yüksek derecede etkilemektedir.

Bu çalışma, 2010-2014 yılları arasında eAAİ'nin turizm üzerindeki etkisini tüketici ve konaklama işletmeleri perspektifinden inceleyen 30 makale taranarak oluşturulmuştur. Araştırma sayısının 2014 yılında artması, eAAİ ile ilgili araştırmaların yükselen bir ivme izlediğini göstermektedir.

2010-2014 yılları arasında yayınlanan makalelerde, eAAİ'nin etkilerinin daha çok tüketici açısından değerlendirildiği görülmüş, makalelerin % 40'ında eAAİ'nin otel işletmelerine etkisi araştırılmıştır. Makalelerde belirli konuların dağılımı ise aşağıdaki gibidir: % 26'sı eAAİ'de bulunanların profilini belirlemeye dönük, güvenilirlikle ilgili % 21, yorumların olumlu ve olumsuz ya da sayısının fazla olmasının etkisiyle ilgili % 15, olumlu yorumların etkisini belirlemeye dönük % 10, satın alma niyetiyle ilgili % 10, rezervasyon niyetiyle ilgili % 0,05, risk azaltmayı belirlemeyle % 0,05 ve paylaşılan yorumların içeriğini belirlemeye dönük % 0,05.

eAAİ, işletmeler açısından değerlendirildiğinde, kurumsal itibar oluşturmada, satış performansına ve hizmet kalitesini iyileştirmede önemli derecede etkili olduğu görülmüştür. Bu önemin farkına varılması ve eAAİ'nin müşteri memnuniyetini arttırmada ve sadakat oluşturmada bir fırsat olarak görülmesi ve doğru bir şekilde yönetilmesi, rekabet avantajı kazanılmasında önemli bir etkidir.

Tüm çalışmaların ortak noktası bilgi arama ve karar verme sürecinde eAAİ'nin çok önemli rolü olduğudur. Dolayısıyla işletmeler potansiyel müşterileri kazanmak ve çevrimiçi ortamda

itibarlarını arttırmak için eAAİ'nin önemini kavramalı ve sosyal medyanın takibi, çevrimiçi yorumların hızlı bir şekilde cevaplanması için ayrı bir birim kurarak, uzman personel istihdam etmelidir. Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerindeki yorumlar, potansiyel turistlerin rezervasyon niyetini, karar vermesini etkilediği için bu ağlarda yayınlanan yorumların içeriği üzerinde de durulmalı ve varsa olumsuz yorumlara hızlı bir şekilde cevap verilmelidir.

İşletmeler açısından bakıldığında, otel işletmeleri pansiyon, motel, tatil köyü vb. gibi farklılaştığı için yapılan çalışmaların farklı tür oteller baz alınarak yinelenmesi gerektiği, sadece otel türünün değil kişilerin hangi turizm türünü (dağ turizmi, yayla turizmi, golf turizmi vb.) seçtiğinin ve beklentileriyle örtüşüp örtüşmediğinin de eAAİ'nin oluşmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri eAAİ'nin etkisini kullanmak için belli stratejiler geliştirip, kişiler arasında olumlu konuşmaları sağlayacak promosyonlar hazırlamalı, müşteri memnuniyetini arttırarak, sadık müşteri yaratmalı ve olumlu eAAİ'yi önemsemelidirler. Olumsuz eAAİ'nin yayılmasını engellemek için ise etkin bir müşteri ilişkileri departmanı oluşturulmalıdır. Ayrıca mükerrer veya aynı kullanıcıdan çok sayıda yorum yazılmasını engelleyecek programlar yazılmalı ve yorumların güvenilirliğini sağlamak açısından işletmeler tarafından adapte edilmelidir.

Bu derleme, turizmle ilgili altı dergide son beş yılda yayınlanan makaleler taranarak oluşturulmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte eAAİ'nin, gelecek yıllarda da önemli araştırma konusu olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu alanda çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara tavsiyeler aşağıda sıralanmıştır;

- Sadece konaklama işletmeleriyle ilgili olan makaleler incelenmiş olup, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı turizm ürünleri için (seyahat acentası, ulaşım hizmetleri vb.) eAAİ'nin hem işletmeye hem tüketiciye etkisinin araştırılması gerektiği düşünülmektedir.
- eAAİ'nin kullanıldığı kanallarla (bloglar, elektronik posta, sohbet odaları vb.) ilgili karşılaştırma yapıp, bu kanallardan hangisinin daha çok kullanıldığı ya da daha inandırıcı bulunduğunun tespitine yönelik yapılacak araştırmaların işletmeler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Ayrıca yapılan araştırmalarda daha çok eAAİ'nin hem işletme hem tüketiciler açısından yararlarına odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda mal ve hizmetlerde eAAİ'nin olumsuz etkisinin araştırılmasının literatüre farklı bir bakış açısı getireceğine inanılmaktadır.

## Kaynaklar

- Akar, Erkan (2009), Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızda Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, Ocak-Haziran, 113-134
- Andreassen Tor W. ve Streukens, Sandra (2009), Service Innovation and Electronic Word of Mouth: Is It Worth Listening To?, Managing Service Quality, 19(3), 249-265

- Bickart, Barbara ve Schindler Robert M. (2001), Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Blal, Ines ve Sturman, Michael C. (2014), The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375
- Browning, Victoria, So, Kevin Kam Fung ve Sparks, Beverley (2013), The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40
- Cantalops, Antoni Serra ve Salvi, Fabiana (2014), New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51
- Chan, Yolanda Y.Y. ve Ngai, E.W.T., Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516
- Chaves, Marcirio Silveira, Gomes, Rodrigo ve Pedron, Cristiane (2012), Analysing Reviews In The Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal, *Tourism Management*, 33, 1286-1287
- Davis, Alanah ve Khazanchi, Deepak (2008), An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales, *Electronic Markets*, 18(2), 130-141
- De Bruyn, Arnaud ve Lilien, Gary L. (2008), A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163
- Dickinger, Astrid (2011), The Trustworthiness of Online Channels for Experience-and Goal-Directed Search Tasks, *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391
- Fakharyan, Meysam, Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R. ve Vosta, L.N. (2014), Examining The Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Behaviors in The Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 610-626
- Filieri, Raffaele ve McLeay, Fraser (2014), E-WOM and Accommodation: An Analysis of The Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57
- Göral, Ramazan (2015), e-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17
- Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P. ve Brown, Stephen W. (2001), Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59
- Gretzel Ulrike ve Yoo Kyung Hyan (2008), Use and Impact of Online Travel Reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai ve Czaplewski, Andrew J. (2005), Ewom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco ve Gremler, Dwayne D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Hsu, Yu-Lun (2012), Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980
- Huang, Ching-Yuan, Chia-Jung, Chou ve Lin, Pei-Ching (2010), Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, *Tourism Management*, 31, 513-526
- Jalilvand, Mohammad Reza ve diğerleri (2011), Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46

- Jun, Soo Hyun, Vogt, Christine A. ve MacKay, Kelly J. (2010), Online Information Search Strategies: A Focus On Flights And Accommodations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 579-595
- Inversini, Alessandro ve Masiero, Lorenzo (2014), Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012), *Principles of Marketing*, 14th. Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Lee, Hee Andy, Law, Rob ve Murphy, Jamie (2011), Helpful Reviewers in Tripadvisor, An Online Travel Community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 675-688
- Lee, Jumin, Park, Do-Hyung ve Han, Ingoo (2008), The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352
- Levy, Stuart E., Duan, Wenjing ve Boo, Soyoung (2013), An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, DC, Lodging Market, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63
- Li Ye ve Liang Yushe (2009), Online Word-of-Marketing Strategy in Hotel Management, *The Index of Science&Engineering (SEI)Australia*
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E. ve Pan, Bing (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Liu, Shaowu, Law, Rob, Rong, Jia, Li, Gang ve Hall, John (2013), Analyzing Changes in Hotel Customers' Expectations by Trip Mode, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359-371
- Mauri, Aurelio ve Minazzi, Roberta (2013), Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107
- Melian-Gonzalez, Santiago, Bulchand-Gidumal, Jacques ve López-Valcárcel, B. G. (2013), Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283
- Munar, Ana Maria ve Jacobsen, Jens Kr. Steen (2014), Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43, 46-54
- Nieto, Jannine, Hernández-Maestro, Rosa M. ve Muñoz-Gallego, Pablo A. (2014), Marketing Decisions, Customer Reviews and Business Performance: The Use Of The Toprural Website By Spanish Rural Lodging, *Tourism Management*, 45, 115-123
- Papathanassis, Alexis ve Knolle, Fiederike (2011), Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach, *Tourism Management*, 32, 215-224
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin ve Han, Ingoo (2007), The Effects of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148
- Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David ve Raman, Niranjan (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, 4(1), 32-41
- Ring, Amata, Tkaczynski, Aaron ve Dolnicar, Sara (2014), Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?, *Journal of Travel Research*, 1-12
- Rong, Jia, Quan Vu, Huy, Law, Rob ve Li, Gang (2012), A Behavioral Analysis Of Web Sharers And Browsers In Hong Kong Using Targeted Association Rule Mining, *Tourism Management*, 33, 731-740

- Silverman, George (2011), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, 2nd Edition, E-kitap, New York: American Management Association
- Sparks, Beverley A. ve Browning, Victoria (2011), *The Impact of Online Reviews On Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*, *Tourism Management*, 32, 1310-1323
- Sparks, Beverley A., Perkins, Helen E., ve Buckley, Ralf (2013), *Online Travel Reviews As Persuasive Communication: The Effects Of Content Type, Source and Certification Logos On Consumer Behavior*, *Tourism Management*, 39, 1-9
- Stokes, David ve Lomax, Wendy (2002), *Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357
- Tham, Aaron, Croy, Glen ve Mair, Judith (2013), *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Huang, Chung-Ching ve Luoh, Hsiang-Fei (2014), *Do Travel Product Types Matter? Online Review Direction and Persuasiveness*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 884-898
- Xiang, Zheng ve Gretzel, Ulrike (2010), *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, *Tourism Management*, 31, 179-188
- Xie, Hui, Miao, Li, Kuo, Pei-Jou ve Lee, Bo-Youn (2011), *Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition*, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183
- Xie, Karen L., Zhang, Zili ve Zhang, Ziqiong (2014), *The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance*, *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12
- Viglia, Giampaolo, Furlan, Roberto ve Ladron de Guevara, Antonio (2014), *Please, Talk About It! When Hotel Popularity Boosts Preferences*, *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164
- Villanueva, Julian, Yoo, Shijin ve Hanssens, Dominique M. (2008), *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59
- Westbrook, Robert A. (1987), *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270
- Yacouel, Nira ve Fleischer, Aliza (2012), *The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market*, *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226
- Zhang, Yi ve Vasquez, Camilla (2014), *Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction*, *Discourse, Context and Media*, 6, 54-64
- <http://www.internetworldstats.com/> (27.09.2015)
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (01.10.2015)
- <https://www.tripadvisor.com/> (10.10.2015)