

Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi*

The Importance of Content Belongs to Online Hotel Review in the Hotel Choice Decision

Arş. Gör. Ramazan Ufuk BAYER

Anadolu Üniversitesi

İşletme Fakültesi

E-posta: ramazanufukbayer@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Anadolu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında otellerin hangi yönlerinin değerlendirilmesini daha fazla önemsedikleri ve söz konusu içeriklerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçları elde etmektir. Araştırmanın evrenini, İzmir'in Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *amaçlı* örneklemeden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında analize tabi tutulan 388 anket, hem yüz yüze görüşme tekniğinden hem de elektronik ortamlardan yararlanılarak toplanmıştır. Katılımcıların, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri öneme ilişkin faktör boyutları açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve katılım düzeylerine göre farklılıkları inceleyebilmek amacıyla t-testi, elde edilen faktör boyutları ile yaş değişkeni arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, Çeşme'deki otellerde konaklayan yerli turistlerin otel tercih kararlarında, çevrimiçi değerlendirme yorumlarında sırasıyla "personel", "yiyecek-içecek", "genel" ve "odalara" yönelik içerik paylaşılmasının önemli bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumları, Satın Alma Davranışı, Yerli Turistler, Çeşme

Abstract

The aim of this study is to investigate what kind of online hotel review content is attached much more importance while domestic tourists search information about the hotels. It is also investigated that those contents would be grouped under which dimensions. The population of this research consists of the domestic tourists stays in the hotels located in Çeşme district of İzmir. Purposive sampling as one of the non-probability sampling method was utilized in this research. The total number of 388 survey form was collected through both face to face interviews and electronically. The dimensions, regarding the importance of the online hotel review contents, determined by exploratory factor analysis. T-tests were used in order to understand whether there is a significance difference between the factors' means depend on the participants gender and users' level. Correlation analysis was used in order to find out the relationship between factors' means and participants age. The findings of this research showed that these contents can be collected under four factors. These factors are listed as "staff", "food and beverage", "hotel overall" and "rooms" according to their importance at the tourists' hotel choice decisions.

Keywords: Online Hotel Reviews, Buying Behavior, Domestic Tourists, Çeşme

*Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği ABD'da hazırlanan "Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Otel Tercihindeki Önemi: Çeşme'deki Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Sosyal medya platformlarının 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkışının ardından, popülerliğini 2000 yıllarında arttırdığı ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 210; Tuten, 2008: 19). Bu platformları diğer iletişim kanallarından farklı kılan ve popülerlik kazanmasını önemli unsurlardan biri internet teknolojilerinin yeniliklerini kullanarak monolog (tekil kaynaktan kitlelere yayın) formdaki medya yayın sistemini sosyal medya diyaloglarına (tekil veya çoğul kaynaklardan toplu alıcılara) dönüştürmesidir (Waters, 2010: 3). Ayrıca, internet kullanıcılarına yeni statüler kazandırmıştır. Sosyal medya; bireylerin bilgi yayınlamasına olanak sağlayarak, onları pasif içerik tüketicisi olmaktan, aktif içerik yayınlayıcısı-üreten tüketici (prosumer – producer and consumer) haline dönüştüren katılımcı ve paylaşımcı teknolojiler olarak belirtilmektedir (Pitt ve diğ., 2011: 123). Sosyal medya, elektronik ortamda içeriğin demokratikleşmesini sağlamakta, insanların bilginin yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirmektedir (Koçak, 2012: 33).

Bireylerin sosyal medya uygulamalarına yoğun ilgisi, kurumları bu alana çekmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 182; Bayram, 2012: 46). Ayrıca işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturabilen önemli bir pazarlama fırsatı oluşturduğu için işletmeler dikkatlerini bu platformlara yöneltmişlerdir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Genel olarak tüketicilerde olduğu gibi turistlerin de sosyal medya kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinin pazarlanmasında bu platformlar önem kazanmıştır. Örneğin, Londra'daki Bay Tree House Bed & Breakfast'in sahipleri Tripadvisor üzerinden işletmelerini pazarlayarak iş hacimlerini %50 düzeyinde arttırdıklarını belirtmişlerdir (Tripadvisor, 2014).

Turizm işletmelerinin, turistlerin kullandıkları sosyal medya platformlarını belirleyip bu ortamlara odaklanarak elektronik ortamdaki pazarlama çabalarını etkinleştirebileceği söylenebilir. Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili içeriklere birçok sosyal medya platformunda erişim mümkün olmakla birlikte egemen olan sosyal medya türünün çevrimiçi değerlendirme toplulukları olduğu bilinmektedir (Ott ve diğ., 2012). Çevrimiçi değerlendirme toplulukları, içeriklerin tüketiciler tarafından üretildiği sanal platformlar şeklinde ifade edilmektedir. Turizm işletmelerinin turistler tarafından değerlendirildiği başlıca çevrimiçi değerlendirme toplulukları arasında TripAdvisor, Expedia, Booking, HRS, VirtualTourist ve IgoUgo gelmektedir (Gretzel ve diğ., 2007: 20; Breure, 2012; Ott ve diğ., 2013: 201). Turistler, işletmelerle yaşadıkları deneyimleri bu platformlarda paylaştıkları için turizm işletmelerinde yaşanan deneyimler giderek şeffaflaşmaktadır (O'Connor, 2010: 768). Dolayısıyla turistler tarafından paylaşılan içerikler, hem işletmeler hem de işletmelerin potansiyel müşterileri için önem arz etmektedir. Turist yorumları, turizm işletmelerinin değer ve imajlarını tüketiciler aracılığıyla sanal ortamlara yansıtmasına, kendilerini izlemelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Kasavana ve diğ., 2010: 78).

Turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınmasına ilişkin bazı özellikler seyahat topluluklarını ve bu platformlarda paylaşılan bilgileri daha önemli kılmaktadır. Tüketiciler yüksek ilgilenim gerektiren tercih süreçlerinde tüketici yorumlarına daha fazla güvenmektedirler (Park ve diğ., 2007: 409) ve otel tercih kararı yüksek ilgilenim gerektirdiği için turistler paylaşılan yorumlara yüksek derecede itibar etmektedirler (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Turistlerin otel tercih kararlarında fiyat ve konumdan sonra en çok çevrimiçi turist yorumlarına önem vermeleri (TripAdvisor, 2013: 16) bu konunun önemine işaret etmektedir.

Çevrimiçi otel yorumlarının, turistlerin otel tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu alanyazındaki çalışmalarda vurgulanmaktadır fakat bu yorumların içeriklerini inceleyen çalışmaların sayısının az olduğu söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında çevrimiçi yorumları dikkate alan turistlerin, yorumlarda otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada ilk olarak çevrimiçi otel değerlendirme yorumları ve bu yorumların içeriklerinin otel tercihindeki önemine ilişkin alanyazın sunulmaktadır. Daha sonra araştırmanın yöntemi anlatılarak gerçekleştirilen analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

2. Çevrimiçi Otel Yorumlarına Genel Bakış

Hem işletmelerle yaşadıkları deneyimleri sanal ortamlarda paylaşan turistlerin sayısı hem de bu paylaşılan yorumları inceleyen potansiyel turistlerin sayısı giderek artmaktadır (Berger ve Schwartz, 2011). Bu sayının artmasının yanı sıra bu ortamları kullanan bireylerin kullanım düzeylerinin farklılık gösterdiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çevrimiçi toplulukları kullanan bireylerin gerçekleştirmiş oldukları katılımlar pasif ve aktif olarak sınıflandırılmaktadır. Pasif kullanıcılar, yalnızca bu ortamlarda paylaşılan bilgileri okuyan bireylerdir (Preece ve diğ., 2004). Aktif kullanıcılar ise paylaşılan bilgileri okumanın ötesinde, gönüllü olarak içerik üreten ve diğer üyelerle etkileşim halinde olan kullanıcılarıdır (Madupu, 2006; Ridings ve diğ., 2006).

Çevrimiçi otel yorumlarının turistlerin otel tercih kararlarında önemli bir unsur haline geldiği alanyazındaki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Gretzel ve diğ. (2007), çevrimiçi seyahat topluluklarında bilgi araştıran potansiyel turistlerin dörtte üçünden fazlasının (%77,9) diğer tüketici paylaşımlarını inceleme nedenlerinin konaklama işletmesi tercihlerine yardımcı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Vermeulen ve Seegers (2009), turistlerin otel tercihlerinde, işletmeler hakkında olumlu yorumlar paylaşılmış olmasının önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yacouel ve Fleischer (2012), otel işletmeleri sanal ortamlarda iyi bir imaja sahip olabilmeler ise turistlerin bu işletmelerde konaklamak için daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. TripAdvisor'ın (2013) araştırma sonuçlarına göre dünya genelinde turistlerin otel işletmesi tercihinde en önemli kriterler; fiyat, konum ve çevrimiçi turist yorumları şeklinde sıralanmaktadır. Alanyazındaki çalışmalar, turistlerin otel tercih kararlarında, çevrimiçi yorumların önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Yorumların, turistlerin otel tercihinde etkili olduğu gerçeğinden hareketle konu bir adım ileriye taşındığında, turistler bu yorumlardan hangilerini daha fazla önemsiyor hangilerini daha az önemsiyor sorularına yanıt bulabilmek adına yorumların içeriklerine odaklanılması ihtiyacı doğmaktadır.

Çevrimiçi değerlendirme toplulukları tüketicilerin aldatılması için çok uygun bir platform olarak görülmeye başlanmıştır (Yoo ve Gretzel, 2009: 37). Otel işletmelerinin imajlarını iyileştirmek için sahte profiller oluşturarak aşırı olumlu değerlendirmelerde bulunmalarının yanı sıra rakipleri tarafından olumsuz yönde yazılan sahte yorumların paylaşılması tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır (O'Connor, 2010: 766).

O'Connor (2008), TripAdvisor'daki 500 otel değerlendirme yorumunu inceleyerek, TripAdvisor'da oteller hakkında paylaşılan değerlendirmelerin %1 ile %15 aralığında sahte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi değerlendirme topluluğu yönetimleri yapılan değerlendirmelerden sahte olanlarını ayıklamak için farklı

yöntemlere başvurmaktalardır fakat bu sorunun çözümünün kolay olmadığı bilinmektedir. Yoo ve Gretzel (2009: 37), sahte değerlendirmelerin ortaya çıkarılmasında kullanılacak kriterlerin neler olduğunun tam olarak tespit edilemediğinin altını çizmişlerdir. Bu sorunla ilgili olarak yanıltıcı değerlendirmelerin karakteristiğinin anlaşılmasının güç olduğu belirtilmektedir (O'Connor, 2008: 4).

3. Çevrimiçi Otel Yorumlarının İçeriğine İlişkin Çalışmalar

Çevrimiçi otel yorumları teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan güncel bir bilgi türüdür ve araştırmacılar tarafından da yakın bir tarihten itibaren incelenmeye başlanmıştır. Çevrimiçi otel yorumlarının incelendiği araştırmalara daha eski tarihlerde rastlamak mümkündür fakat yorumların içerikleri 2010 yılından itibaren araştırmalara konu olmuştur. Barriocanal ve diğ. (2010), TripAdvisor'daki 412 yorum üzerinden gerçekleştirdikleri içerik analizi ile turistler tarafından paylaşılan yorumlarda hangi duyguların daha sık paylaşıldığını incelemişlerdir. Yorumlardaki duyguların otel işletmelerinin hangi alanına atfen yazıldıklarına dair bir sınıflandırmanın da yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma sonucunda duygusal ifadelerin; personel, paranın karşılığında değer, odalar, yiyecek-içecek ve otelin fiziksel yapısına istinaden paylaşıldığı görülmüştür.

O'Connor (2010), TripAdvisor'da listelenen Londra'daki yüz otel işletmesine ait her birinden ortalama 75 yorumu içerik analizine tabi tutmuştur. Bu çalışma sonucunda en sık tekrar eden otel yorumlarının; konum, odalar, personel, yiyecek-içecek ve paranın karşılığında değer ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan bir tanesi otelin personeli ile ilgilidir çünkü hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda en sık tekrar eden ortak bir husustur.

Stringam ve Gerdes'in (2010), Amerika'daki 10.537 otel işletmesine ait Expedia'daki 60.648 çevrimiçi otel yorumunu kullanarak gerçekleştirdikleri içerik analizi sonucunda, turistlerin otel işletmeleri ile yaşadıkları deneyimler sonrasında paylaştıkları yorumların içinde en çok değindikleri noktaları ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda; yorumlarda en çok tekrar eden içeriklerin sırasıyla; temizlik, otel personeli, odalar, yiyecek-içecek ve konum ile alakalı olduğu saptanmıştır.

Barreda ve Bilgihan'ın (2013) çalışmasında, turistlerin çevrimiçi seyahat topluluklarında paylaştıkları yorumlarda en çok bahsi geçen hususların neler olduğu ve en sık tekrar eden konuların ortak temalarının neler olduğu ortaya konulmaktadır. Amerika'daki 3.124 otel işletmesine ait 17.357 çevrimiçi otel yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçları, turistler tarafından paylaşılan çevrimiçi otel yorumlarında en sık tekrar eden içeriklerin; odalar, personel, paranın karşılığında değer, kolaylık sağlayan ve tamamlayıcı hizmetler, temizlik, konum, otelin fiziksel yapısı ve ambiyansı şeklindeki temalar altında toplanabileceğini göstermektedir.

Bilim ve diğ. (2013), TripAdvisor'da Antalya için listelenen on tatil oteli hakkında paylaşılan 1.479 yorumu içerik analizi ile incelenmişlerdir. Yorumların içinde en çok bahsi geçen konuların sırasıyla hizmet alanları (fiziksel olanaklar), yeme-içme, hizmet kalitesi ve paranın karşılığında değer boyutlarıyla ilgili olduğu saptanmıştır. En çok yorum yapılan hususlar bu boyutlar altında toplanmakla birlikte yorumlarda en sık tekrar eden konunun otel personeliyle ilgili olduğu belirtilmektedir.

Li ve diğ. (2013), çevrimiçi otel yorumlarından hareketle, turistlerin otel işletmelerinden memnun olmalarında etkili olan başlıca faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Daodao.com'da Pekin için listelenen 774 otel

işletmesine ait 42.668 otel yorumunu içerik analiziyle incelemişlerdir. Sonuç olarak otelin güzel bir konuma sahip olması, yiyecek-içecek birimlerinin başarılı performans sergilemesi ve otelin paranın karşılığında değer sunması turistlerin tatmin olmalarına en çok etki eden faktörler olarak gösterilmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin turistlerin otel tercihlerindeki önemini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı da otel tercihlerinde çevrimiçi değerlendirme yorumlarını dikkate alan turistlerin, yorumlarda otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerinin ortaya çıkartılması ve söz konusu içeriklerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçların elde edilmesidir. Bu temel amaçların yanı sıra yorumların içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlerin katılımcıların cinsiyet ve çevrimiçi seyahat topluluklarını kullanım düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen önemin katılımcıların yaşları ile arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın bir diğer alt amacıdır.

Araştırmanın yukarıda belirtilen amaçları gereği veriler soru formu oluşturularak toplanmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turistlerin otel tercih kararında çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin önemini ölçmeye yönelik 27 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilk 22'si, Chu ve Choi (2000) tarafından hazırlanan makaleden ve son 5'i ise Dolnicar ve Otter'in (2003) makalesinden araştırmanın amaçlarına hizmet edecek şekilde adapte edilmiştir. Soru formunun ilk bölümünde orijinalinde olduğu gibi sütunlar; (1) Hiç Önemli Değil ve (5) Son Derece Önemli şeklinde isimlendirilmiştir. Alreck ve Settle (1995) bu formdaki ölçekleri; doğrusal nümerik ölçeğin bir türevi olan *çoklu puanlama listesi* (multiple-rating list) kategorisine dâhil etmektedirler. Ölçümde aralıkların eşit olarak algılanmasının kuvvetlendirilmesi ve farklı eğilimlerin ortaya çıkmasının önüne geçilmesi amacıyla ölçüm aracı yalnızca başlangıç ve bitiş değerlerine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir (Alreck ve Settle, 1995: 127). Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Soru formunun görünüş (yüzey) ve içerik (kapsam) geçerliliğinin sağlanması amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. İki aşamalı olarak toplanan uzman görüşlerinin ilkinde on uzmanın ve ikinci aşamasında 7 uzmanın görüşleri alınmıştır. Bu aşama sonucunda; iki ifade değiştirilmiş, üç ifade çıkarılmış ve bir ifade eklenmiştir. Böylelikle ilk bölümdeki toplam ifade sayısı 25 olarak belirlenmiştir.

Saha araştırmasına başlamadan önce soru formundaki olası hatalardan kaçınmak ve anketin güvenilirliğini sağlamak adına pilot uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık ve diğ., 2005: 79). Bu araştırmanın pilot uygulaması 2014 yılının Mayıs ayında, geçmişte seyahate çıkmadan önce otel işletmeleri hakkında turist yorumlarını incelemiş olan 30 öğretim üyesi ile gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik katsayısının $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değere sahip olması ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 135; Kozak, 2014: 146). Pilot çalışmada hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,824 çıkması, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın evrenini, İzmir'in Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman, mekân ve özelliklere göre sınırlandırılmış olan erişilebilir araştırma evrenini (Erdoğan, 2003: 167) 2014 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Çeşme'deki otellerin oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *amaçlı* (kasti/kararsal) örneklemeye başvurulmuştur. Çeşme'de 2013 yılında 507.118 yerli turist konakladığı bilinmektedir fakat oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistlerin sayılarına ilişkin istatistiksel verilerin mevcut olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Balcı (2006: 95), 384 ve üzerinde veriye ulaşılmış olmanın bir milyon büyüklüğündeki evrenleri %95 güven düzeyinde temsil edebileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 384 olarak belirlenmesi durumunda çalışma evrenini temsil edebilecek bir büyüklüğün saptanmış olacağı çıkarımı yapılmıştır.

Veri toplama işlemi hem geleneksel yöntemlerle hem de elektronik ortamlar aracılığıyla tamamlanmıştır. TripAdvisor ve VirtualTourist gibi değerlendirme topluluklarında, Çeşme'deki oda-kahvaltı pansiyon türündeki konaklama işletmeleri hakkında paylaşımda bulunan üyelere, çevrimiçi soru formu gönderilerek elektronik ortamda toplanmaya başlanmıştır. Bu teknik ile 2014 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında iki yüz katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu kişiler, çevrimiçi seyahat topluluklarında paylaşımda bulunan kişiler olmaları sebebiyle *aktif üyeler* olarak kabul edilmişlerdir. Soru formlarının bir kısmı ise Çeşme'deki otellere önce boş formu teslim edip daha sonra dolusunu alma şeklinde bir uygulama ile toplanmıştır. Anketlerin, otellere oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklamak üzere gelen yerli misafirlerin giriş işlemleri esnasında doldurtulması hususundaki talebimiz önemle belirtilmiştir. Bu uygulamayla araştırmaya katılan bireyler *pasif üyeler* olarak kabul edilmişlerdir. Temmuz ayı içinde Çeşme'deki dört farklı otel işletmesinden 200 anket toplanmıştır fakat geçerli anket sayısı 188'dir. Sonuç olarak elektronik ortamdan 200 ve otel işletmelerinden 188 anket toplanarak toplam 388 anket elde edilmiştir.

Verilerin analizi, SPSS paket programının 20. sürümü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla z skorları hesaplanmıştır. Çalışmadaki ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendirmek için içsel tutarlılık ölçümünde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri öneme ilişkin faktör boyutlarını ortaya çıkartmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu faktör boyutlarına ilişkin katılımcıların cinsiyetleri ve katılım düzeylerine göre farklılıkları inceleyebilmek amacıyla t-testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen faktör boyutları ile yaş değişkeni arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile incelenmiştir.

5. Bulgular

Bu bölümde ilk olarak, çalışmaya katılım gösteren yerli turistlerin demografik özelliklerini yansıtan bulgular aktarılmıştır. Daha sonra, veri setinin normalliğinin test edilmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Devamında, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin boyutların tespit edilmesi amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analizine ait bulgular tablolar yardımıyla sunulmuştur. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyetleri ve seyahat topluluklarını kullanım seviyeleri) arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı t-testleri ile incelenmiştir. Ayrıca, ortaya çıkan faktör boyutları ile yaş değişkeni arasında bir ilişkinin olup olmadığı, varsa ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında fikir sahibi olabilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

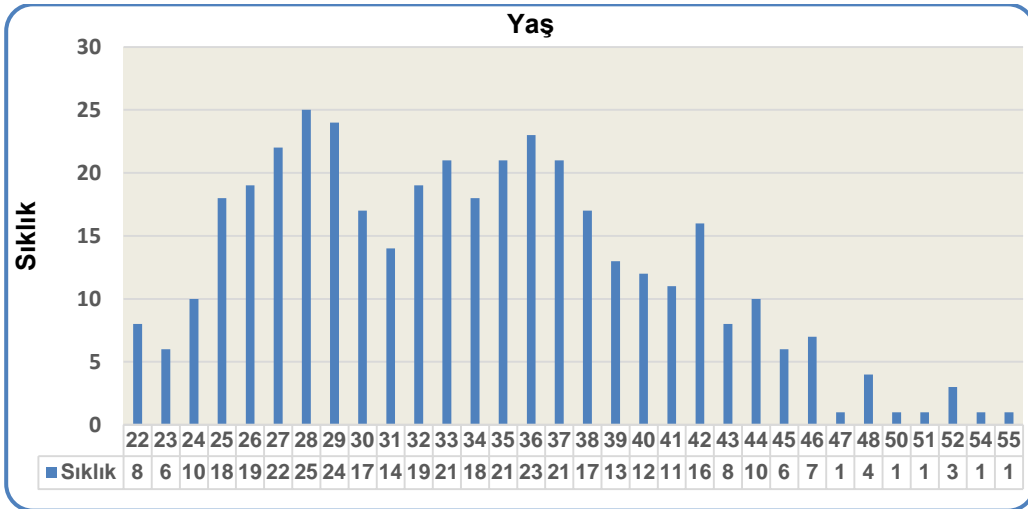
Katılımcıların cinsiyet ve seyahat topluluklarına katılım düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 1'de, yaşlarına ilişkin bulgular ise Şekil 1'de yer almaktadır. Çalışmaya katılan kadın ve erkek turist sayılarının birbirine yakın olduğu Tablo 1'de görülebilmektedir. Seyahat topluluklarını aktif ve pasif düzeyde kullanan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında kadın-erkek sayılarının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır fakat aktif kadın katılımcıların sayısı erkeklere kıyasla daha fazladır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Çevrimiçi Seyahat Topluluklarını Kullanım Düzeyi	Aktif	113	87	200
	Pasif	72	116	188
Toplam		185	203	388

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin bulgular, Şekil 1'de detaylı olarak görülebilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 22-44 yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle, bu araştırmaya katılan bireyler, ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı yerli turistlerdir.

Şekil 1: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sıklık Grafiği



Faktör analizi gerçekleştirilecek 25 ifadenin normallik şartını taşıyıp taşımadığı değişkenlere ait z istatistik değerleri hesaplanarak kontrol edilmiştir. Yüzde 95 güven düzeyinde, normal dağılım şartını sağlayan değişkenlere ait z kritik değer aralığı $\pm 1,96$ 'dır (Hair ve diğ., 2010: 72-73). Dört değişkene ait z skorlarının, kritik değer aralığının dışında kaldığı görülmüştür. Normal dağılım sergilemeyen dört değişkenin normale yakın dağılım sergilemesi için veri transformasyonu tekniklerine başvurulmuştur fakat değişkenlerin aşırı çarpık veya basık olması nedeniyle başarısız olunmuştur. Bu gerekçeyle dört değişken çıkartılarak 21 ifadelik normal dağılım sergileyen veri seti elde edilmiştir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik ifadelerin önem açısından hangi faktör boyutları altında toplanacağını tespit etmek amacıyla açıklayıcı

faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirilmesine ilişkin bazı ön testler mevcuttur. İlk olarak, örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olup olmadığını anlayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmalıdır (İslamoğlu, 2009: 234). Bu çalışmada hesaplanan KMO değeri (0,732>0,50) veri setinin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. İkinci olarak, Bartlett Küresellik testi, korelasyon matrisinde değişkenler arasında faktör analizi gerçekleştirilebilecek kadar yüksek korelasyon değerlerine sahip olup olmadığını incelemeye yardımcı olmaktadır (Hair ve diğ., 2010: 104). Araştırma kapsamında hesaplanan Bartlett Küresellik testine ait anlamlılık değerinden ($p:0,000<0,05$), değişkenler arasında faktör analizi uygulanabilecek düzeyde ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik değişkenlerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçlara ulaşırken, faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında sıklıkla kullanılan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax döndürme yöntemine başvurulmuştur ve bu sayede faktörlerin bağımsızlığı sağlanarak faktörlerin isimlendirilmesi ve yorumlanması kolaylaşmıştır.

Faktör sayısının belirlenmesinde scree test (yamaç eğim grafiği) kriteri esas alınmıştır. Scree test kriterinde, yamaç eğim grafiğinde özdeğer eğrisinin düzleşmeye başladığı noktadaki boyut sayısına bakılarak faktör sayısına karar verilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Bu çalışmada, özdeğer eğrisinin dördüncü değişkenden sonra düzleşmeye başladığı tespit edilerek, faktör sayısının dört olmasına karar verilmiştir.

Değişkenlere ait elde edilen faktör yükleri, değişkenlerin faktörleri hangi düzeyde açıklayabildiklerini göstermektedir. Bu çalışmada değişkenlerin faktör yüklerinin ağırlıklı olarak 0,60 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Alpar (2012: 505), değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olmasının anlamlı, 0,70 ve üzerinde olmasının yapıyı iyi açıklayabilen türden olduklarını ifade etmektedir. Bu açıklamadan hareketle, değişkenlerin yapıyı anlamlı ve iyi derecede açıklayabildiği yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca, aynı değişkenin birden fazla faktöre yük vermesi durumunda yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerektiği bilinmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2011: 125). Araştırma kapsamında, birden fazla faktöre yük veren "otelin marka imajının değerlendirilmesi" ifadesinin, yapıyı bozmasını engellemek amacıyla çıkartılması uygun görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizine ait bulgular, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, dört faktörlü bir yapıya sahip olan bu ölçekle toplam varyansın %55,777'si açıklanmıştır. Çokluk ve diğ. (2012: 196), sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda, çalışmanın yapıyı açıklaması açısından yeterli olduğu söylenebilmektedir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin olarak; otelin geneline yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %19,471'ini, yiyecek-içecek ile ilgili faktör toplam varyansın %16,258'ini, odalara yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %10,859'unu ve personele yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %9,189'unu açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları 0,806 ile 0,845 aralığındadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,812'dir.

Çevrimiçi otel yorumlarının içeriklerine ilişkin olarak elde edilen faktörlere turistler tarafından verilen önemin anlaşılabilmesi için faktörlerin aritmetik ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere Çeşme'deki yerli turistler otel tercih kararlarında, çevrimiçi yorumların en çok personele yönelik

yapılmış olanlarını önemsemektedirler. Çevrimiçi yorumlarda personelden sonra en çok yiyecek-içecek ile ilgili paylaşılan değerlendirmelerin önemsendiği görülmektedir. Çevrimiçi yorumlarda, otelin genelinin ve odalar bölümünün değerlendirilmesi ise son sırada ve birbirlerine çok yakın derecede önemsenmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri				Ort.	S.S
	1	2	3	4		
Otelin Geneline Yönelik İçerikler					4,08	,332
Otelin genel temizliğinin değerlendirilmesi	,789				4,59	,504
Otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyi	,816				4,43	,581
Otelin konumunun değerlendirilmesi	,788				4,23	,623
Otelin mimarisinin değerlendirilmesi	,765				3,82	,725
Oteldeki ekipmanların çalışma performansları	,546				3,76	,602
Oteldeki internet bağlantısının değerlendirilmesi	,796				3,65	,667
Yiyecek-içecek Birimine Yönelik İçerikler					4,14	,439
Yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumu		,695			4,65	,494
Yiyecek-içecek birimlerindeki ürünlerin kalitesi		,847			4,46	,524
Yiyecek-içecek birimlerindeki ürün çeşitliliği		,812			4,02	,692
Yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücret		,697			3,86	,610
Yiyecek-içecek servis saatlerinin değerlendirilmesi		,768			3,71	,641
Odalar Bölümüne Yönelik İçerikler					4,06	,394
Odaların temizliğinin değerlendirilmesi			,688		4,64	,479
Oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi			,528		4,39	,585
Giriş-çıkış (check-in/out) işlemlerinin değerlendirilmesi			,592		3,90	,621
Rezervasyon işlemlerinin değerlendirilmesi			,614		3,89	,595
Odaların büyüklüğünün değerlendirilmesi			,679		3,88	,895
Uyku setinin değerlendirilmesi			,626		3,68	,577
Personele Yönelik İçerikler					4,63	,466
Personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi				,822	4,87	,435
Personelin dış görünüşünün değerlendirilmesi				,662	4,53	,615
Personel nezaketinin değerlendirilmesi				,665	4,47	,748
Cronbach's Alpha (α)	,845	,813	,832	,806		
Açıklanan Varyan (%)	19,471	16,258	10,859	9,189		
Özdeğer (Eigenvalue)	11,155					
Açıklanan Toplam Varyans	55,777					

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin elde edilen faktörlerin aritmetik ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. SPSS paket programında t-testi gerçekleştirildiğinde, varyansların eşit olduğu ve varyansların eşit olmadığı iki farklı durum için sonuç elde edilmektedir. Analiz sonucunda değişkenlere ait Levene değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edildiği için varyansların eşit olduğu varsayılarak t-testi yorumlanmıştır.

Tablo 3: Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Farklılığı

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	Levene	t	p
Faktör 1: Genel	Kadın	185	4,27	0,44	,076	2,126	,034**
	Erkek	203	4,03	0,48			
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	Kadın	185	4,13	0,41	,071	-0,358	,720
	Erkek	203	4,14	0,46			
Faktör 3: Odalar	Kadın	185	4,06	0,31	,091	-0,460	,646
	Erkek	203	4,07	0,34			
Faktör 4: Personel	Kadın	185	4,62	0,38	,736	-0,182	,856
	Erkek	203	4,63	0,39			

Tablo 3’de görüldüğü üzere yiyecek-içecek, odalar ve personel faktörlerine ait aritmetik ortalamalarda cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Fakat faktör 1’de, kadın ve erkeklere ait aritmetik ortalamalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilecek derecede farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde, kadınların (\bar{x} : 4,27) otelin geneline yönelik paylaşılan çevrimiçi yorumları erkeklerden (\bar{x} : 4,03) daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Turistlerin çevrimiçi seyahat topluluklarını kullanım düzeylerine bağlı olarak yorumların içeriklerine verdikleri önemin farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere personel faktörüne ait aritmetik ortalamada aktif ve pasif üyeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p<0,05$). Ortalamalar dikkate alındığında, aktif olan kullanıcıların (\bar{x} : 4,74) otelin personeline yönelik paylaşılan yorumları pasif olanlardan (\bar{x} : 4,52) anlamlı düzeyde daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 4: Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Turistlerin Seyahat Topluluklarını Kullanım Düzeylerine Farklılığı

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	Levene	t	p
Faktör 1: Genel	Aktif	200	4,09	0,54	,518	0,697	,486
	Pasif	188	4,06	0,59			
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	Aktif	200	4,13	0,48	,656	-0,101	,920
	Pasif	188	4,14	0,41			
Faktör 3: Odalar	Aktif	200	4,08	0,61	,503	1,108	,281
	Pasif	188	4,04	0,58			
Faktör 4: Personel	Aktif	200	4,74	0,74	,621	0,924	,027**
	Pasif	188	4,52	0,70			

Araştırmaya katılan turistlerin yaşları ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri öneme ilişkin elde edilen faktörler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını anlamak, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler üzerinden hesaplanan pearson korelasyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 5’de yer almaktadır. Yaş değişkeni ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen dört faktöre verilen önem arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 5: Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Katılımcıların Yaşları ile Arasındaki İlişki

Faktörler	r	p
Faktör 1: Genel	0,063	0,216
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	-0,032	0,527
Faktör 3: Odalar	-0,078	0,126
Faktör 4: Personel	0,051	0,317

6. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik ifadelerin önem açısından dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıkladığı varyans oranına göre bu faktörler; otelin geneline, yiyecek-içecek birimine, odalar bölümüne ve personele yönelik içerikler şeklinde sıralanmaktadır. Faktörlere ait aritmetik ortalamalar temel alındığında sıralama; personele, yiyecek-içecek birimine, otelin geneline ve odalar bölümüne yönelik içerikler şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, yerli turistlerin otel tercih kararlarında en çok personele yönelik paylaşılan çevrimiçi yorumlara önem attıklarını göstermektedir. Choi ve Chu (2001), turistlerin otel tercihlerinde ve otelleri tekrar ziyaret etmelerinde personelin hizmet kalitesinin en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, araştırmanın benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek birimine ilişkin çevrimiçi yorumlar, personele yönelik içeriklerden sonra yerli turistlerin otel tercih kararlarında en fazla önem verdikleri ikinci faktör boyutu olarak belirlenmiştir. Bu sıralama, faktör olarak değil fakat ifade olarak Stringam ve Gerdes'in (2010) çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada yiyecek-içeceğe ilişkin yorumlara verilen önemin ikinci sırada çıkması, konunun beklenenden çok önemsendiğini gösteren dikkat çekici bir sonuçtur.

Faktörlerden bağımsız olarak ifade bazında yerli turistlerin içeriklere verdikleri önem derecelerine bakıldığında ilk sırada; personelin verdiği hizmetin, ikinci sırada; yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumunun ve üçüncü sırada; odaların temizliğinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu sonuçlar, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında en sık tekrar eden içeriklerin neler olduğunu inceleyen bazı benzer çalışmaların (Barriocanal ve diğ., 2010; O'Connor, 2010; Stringam ve Gerdes, 2010) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Fakat bazı çalışmaların (Bilim ve diğ., 2013; Li ve diğ., 2013) sonuçları ile örtüşmemektedir. Örneğin, Bilim ve diğ.'nin (2013) çalışmasının sonuçlarına göre, turistler otellerde kaldıktan sonra otelleri en çok fiziksel durumu ve hizmet alanları ile yiyecek-içecek bağlamında değerlendirmektedirler. Bilim ve diğ. (2013), alanyazındaki çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşmış olmalarını, diğer çalışmalardaki gibi şehir otellerine ait yorumlar yerine tatil yörelerindeki otellere ait yorumları örneklem olarak incelemeleri ile ilişkilendirmektedirler. Li ve diğ. (2013), turistlerin otelde kaldıktan sonra en çok otelin konumu ve fiziksel olanakları ile ilgili yorumlar yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu farklılıkların ortaya çıkmasının iki sebebinin olduğu düşünülmektedir. Alanyazındaki bu araştırmalar, farklı destinasyonlardaki otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi otel yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir ve bölgesel farklılıklar bu ayrışmaya neden olan bir etken olabilir. Alanyazındaki çalışmalar, turistlerin otellerde kaldıktan sonra otelleri en çok hangi yönüyle değerlendirdiğine dair mevcut durumu ortaya koymaktadır. Fakat bu araştırma, turistlerin otel tercihleri sürecinde en çok hangi içeriklere önem verdiklerine dair ipuçlarını tespit etmeye yöneliktir. Turistlerin otel tercih kararları aşamasında, okudukları yorumlarda en fazla önem verdikleri içerikler ile otelde kaldıktan sonra çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında en sık değindikleri içeriklerin birbirinden farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlere verilen önem, turistlerin cinsiyetlerine ve çevrimiçi seyahat topluluklarını kullanım düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çevrimiçi toplulukları aktif olarak kullananların, pasif olarak kullananlara kıyasla otelin personeline yönelik paylaşılan yorumlara anlamlı düzeyde daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Cinsiyete dayalı farklılığa bakıldığında; otelin geneline yönelik paylaşılan çevrimiçi değerlendirme yorumlarına kadınların erkeklere kıyasla daha fazla önem

verdikleri görülmüştür. Otelin geneline yönelik içerikler faktörü altında toplananların, otelin daha detaylı olarak değerlendirildiği içerikler olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların ulaştıkları bilginin tüm detaylarını en ince ayrıntısına kadar kapsamlı bir şekilde inceleme yönünde yüksek hassasiyet gösterdikleri, erkeklerin ise elde ettikleri bilginin yalnızca kullanışlı olduğuna inandığı kısımlarına odaklandıklarını belirten çalışmalar vardır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991'den aktaran Kim ve diğ., 2007). Bu bağlamda, tespit edilen farklılığın alanyazındaki çalışmaların sonuçları ile desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yaş değişkeni ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlere verilen önem arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle sektör uygulayıcılarına bazı önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, otel işletmesi yöneticileri, işletmelerinin iyileştirmeye ihtiyaç duyulan yönlerinden hangilerine öncelik vermesi gerektiği hususunda turistlerin bu değerlendirme yorumlarında en çok hangi içeriklere önem verdiklerinin bilincinde olmalıdırlar. Bir başka ifadeyle, yapılan yorumları incelemek elbette önemlidir fakat tek başına yeterli olmamaktadır çünkü yorumları okuyanlar tüm yorumlara eşit düzeyde önem vermemektedirler. İkinci olarak, araştırma sonucunda yerli turistlerin, satın alma süreçlerinde en çok çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında personele yönelik olan içeriklere önem verdikleri görülmüştür. Hatta bu platformları aktif olarak kullanan bireylerin pasif olanlara kıyasla personele yönelik yorumlara daha fazla önem vermeleri personel konusunun hassasiyetinin altını çizmektedir. Bu sonuçtan hareketle, personeli hakkında çevrimiçi ortamlarda olumsuz değerlendirmeler paylaşılan işletmelerin öncelikli olarak bu soruna odaklanmaları önerilmektedir. Personeli hakkında elektronik ortamlarda olumlu bir imaja sahip olan otel işletmeleri de bu imajı koruyup iyileştirebilmek için gayret sarf etmelidirler. Örneğin, turistlerin otelin bir birimine (önbüro, yiyecek-içecek, spa vb.) yönelik olumlu değerlendirme yorumu paylaşmaları durumunda, yorumda bahsi geçen biriminde başarılarının devamlılığının sağlanması ve diğer birimlerin de özendirilmesi anlamında teşvik sistemlerinin geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Teşvik sistemleri yalnızca departman bazında değil birey bazında da geliştirilebilir.

Araştırma sonucunda yerli turistlerin, satın alma süreçlerinde personele yönelik içeriklerden sonra en çok otelin yiyecek-içecek birimine yönelik paylaşılan değerlendirme yorumlarına önem verdikleri görülmüştür. Çalışmanın örneklemini, Çeşme'deki otellerde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan turistlerin, yiyecek-içeceğe ilişkin içeriklere bu denli önem atfetmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Araştırmanın bu sonucundan hareketle, Çeşme'deki otel işletmelerinin kahvaltıda kullandıkları ürünlerin kalitesine, çeşitliliğine ve kahvaltı servisindeki hijyen unsuruna hassasiyet göstermeleri önerilmektedir.

İleride bu konuyu temel alacak olan araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Bu çalışmada çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme odaklanılmıştır fakat veri setindeki tüm ifadeler nötrdür. Bu konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar, ifadelerin yönünün (olumlu veya olumsuz) olması durumunda ne kadar önemsendiğini tespit etmeye yönelik çalışmalar tasarlayarak alanyazına katkı sağlayabilirler. Ayrıca bu çalışmada, Çeşme'deki otel işletmelerinde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler örneklemini ile çalışılmıştır. İleride bu konuyu temel alan, farklı destinasyonlardaki, farklı pansiyon türlerinde konaklayan (her şey dâhil, tam pansiyon, yarım pansiyon vb.), seyahat etme amaçları farklı turistler (iş amaçlı seyahat eden turistler gibi) üzerinden çalışmaların

gerçekleştirilmesi karşılaştırmalı çalışmaların yapılabilmesine uygun zemin hazırlayacaktır.

7. Kaynakça

- Alpar, R. (2012), *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik-SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte*, 2. Baskı, Ankara: Detay.
- Alreck, P. L. ve Settle, R. B. (1995), *The Survey Research Handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey*, 2. Baskı, New York: McGraw-Hill.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı*, 4.Baskı, Sakarya: Sakarya.
- Balcı, A. (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 6.Baskı, Ankara: Pegem.
- Barriocanal, E. G., Sicilia, M. A. ve Korfiatis, N. (2010), 'Exploring the Hotel Service Quality Experience Indicators in User-Generated Content: A Case Using Tripadvisor Data' *MCIS Proceedings*, Paper 33.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013), 'Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü' *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), ss. 5-24.
- Bayram, A. T. (2012), Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berger, J. ve Schwartz, A. (2011), 'What drives immediate and ongoing word of mouth?' *Journal of Marketing Research*, 48 (5), ss. 869-880.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013), 'Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama' *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, ss. 387-407.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007), 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarships' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), ss. 210-230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Pegem.
- Chu, R. K. S. ve Choi, T. (2000), 'An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers' *Tourism Management*, 21 (4), ss. 363-377.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Pegem.
- Dolnicar, S. ve Otter, T. (2003), 'Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and A Framework for Further Research' *Asia Pacific Tourism Association Nineth Annual Conference*, Sydney Australia, ss. 174-188.
- Erdoğan, İ. (2003), *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, 1. Baskı, Ankara: Erk.
- Gretzel, U. ve Yoo K. H. (2008), 'Use and Impact of Online travel Reviews (Ed: P. O'Connor, W. Hapken ve U. Gretzel), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer, ss. 35-46.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007), 'Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews' *Laboratory for Intelligence Systems in Tourism*, Texas A&M Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 1.Baskı, İstanbul: Beta.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010), 'Online Social Networking: Redefining the Human Web' *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 (1), ss. 68-82.
- Kim, D. Y., Lehto X. Y. ve Morrison, A. M. (2007), 'Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet' *Tourism Management*, 28 (2), ss. 423-433.
- Koçak, G. N. (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 1. Baskı, Ankara: Detay.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013), 'Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis' *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7), ss. 784-802.
- Madupu, V. (2006). 'Online brand community participation: Antecedents and Consequence' *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Memphis Üniversitesi, Memphis.
- O'Connor, P. (2008), 'User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com' *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Avusturya, ss. 47-58.
- O'Connor, P. (2010), 'Managing a Hotel's Image on TripAdvisor' *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), ss. 754-772.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, 1. Baskı, İstanbul: Cinius.
- Ott, M., Cardie, C. ve Hancock, J. (2012), 'Estimating the Prevalence of Deception in Online Review Communities' 21. *International conference on World Wide Web*, New York: ACM, ss. 201-210.
- Park, D. H., Kim, S. ve Han, J. (2007), 'The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews' *the ECIS*, St. Gallen, Switzerland.
- Pitt, L. F., Parent, M., Steyn, P. G., Berthon, P. ve Money, A. (2011), 'The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers' *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54 (2), ss. 122-132.
- Preece, J., Nonnecke, B. ve Andrews, D. (2004). 'The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experience' *Computers in Human Behaviors*. 20 (2), ss. 201-223.
- Ridings, C., Gefen, D. ve Arinze, B. (2006). 'Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Community' *Communications of the Association for Information Systems*, 18, ss. 329-354.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. (2010), 'An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites' *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), ss. 773-796.
- TripAdvisor (2013), 'TripBarometer by TripAdvisor. The World's Largest Accommodation and Traveler Survey, Winter 2012/2013', <http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf> (28.12.2013).
- TripAdvisor (2014), 'Owners', <https://www.tripadvisor.com.tr/Owners> (03.05.2014).
- Tuten, L. T. (2008), *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger Publishers.

- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009), 'Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration' *Tourism Management*, 30(1), ss. 123-127.
- Waters, J. K. (2010), *The Everything Guide to Social Media*, Massachusetts: Adams Media.
- Yacouel, N. ve Fleischer, A. (2012), 'The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market' *Journal of Travel Research*, 51 (2), ss. 219-226.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009), 'Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews' *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Hollanda, ss. 37-47.