

## AĞIZDAN AĞIZA ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİMİN OTELLERDEKİ ODA SATIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### *THE IMPACT OF ONLINE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ON HOTELS' ROOM SALES*

**Olgun KİTAPCI<sup>(1)</sup>, Serkan TAŞTAN<sup>(2)</sup>,  
İbrahim Taylan DÖRTYOL<sup>(3)</sup>, Ceylan AKDOĞAN<sup>(4)</sup>**

<sup>(1)</sup>Akdeniz Üniversitesi, Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü,<sup>(2)</sup>

<sup>(3)</sup>Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri  
Bölümü, <sup>(4)</sup>Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

<sup>(1)</sup>okitapci@yahoo.com.tr, <sup>(2)</sup>srkntstn@hotmail.com, <sup>(3)</sup>taylan\_dortyol@yahoo.com.tr,  
<sup>(4)</sup>ceylanakdogan@gmail.com

**ÖZET:** Satın almakarar sürecinde tüketiciler veri kaynağı olarak birçok unsuru kullanmaktadır. Sosyal bir varlık olmanın getirdiği dürtü ve teknolojiye yaşanan gelişmeler satın alım karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimi ön plana çıkarmış ve söz konusu iletişimin çevrimiçi gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışma, bu noktadan hareketle, turizm endüstrisine odaklanmakta ve tatil satın alım davranışları üzerinde diğer müşteriler tarafından oluşturulan görüşlerin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın veri toplama sürecinde ülkenin en eski ve en çok kullanılan tatil web sitelerinden olan tatilsepeti.com'dan yararlanılmıştır. Veri analizi evresinde yarı-logaritmik model kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları müşteri görüşlerinin satın alım karar süreci üzerindeki etkisinin altını çizmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim; Turizm; Çevrimiçi Satış; Otel

**ABSTRACT:** Customers have used many components as data source in the purchase decision process. The motivation of being a social existence and the technological progress have featured word-of-mouth communication and have led to realization of this communication online. From this point of view, the present study focuses on hospitality industry and aims to investigate the influence of online consumer-generated reviews on holiday buying behaviour. For the data collecting process of the study, tatilsepeti.com, one of the oldest and mostly used holiday web sites is used. The semi-logarithmic model is used to assess the impact of online reviews. The results underline the significant effects of online reviews on consumer buying decision process.

**Keywords:** Word-of-Mouth Communication; Tourism; Online Sales; Hotel

**JEL Classification:** M31

### **Giriş**

Günümüz pazarlama kavramını ve kapsamını, sahip olduğu özellikler vasıtasıyla yeniden biçimlendirmeye zorlayan ve pazarlama bilimini farklı unsurları dikkate almaya iten internet (Varinli ve Çatı, 2008), işletmelerin tutundurma çalışmalarını da farklı formatlara sokmaktadır. Bilhassa etkileşimlilik özelliği ile birlikte internet, birçok araştırmacı tarafından güçlü ve güvenilir bir etkiye sahip olduğu ifade edilen ağızdan ağıza iletişimde (Word-of-Mouth, WOM) yeni ufuklar açmaktadır. Park ve Lee (2008), internetin, çeşitli tüketicilerden gelen ürüne ilişkin görüşlerin

görüntülediği bir ortam haline geldiğini ve söz konusu ortamda tüketiciler tarafından yaratılan bilgi veya öneri, ürünle doğrudan deneyimi olmayan tüketicilere sunulduğundan, söz konusu unsurunkarar verme sürecinde değerli bir referans olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. İnternet üzerinden gerçekleştirilen WOM sürecine elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) adı verilmektedir. Tüketiciler e-AAİ sürecine işletme web-siteleri, kişisel bloglar, sohbet odaları ve e-posta ağları üzerinden katılabilmektedir (Gupta ve Harris, 2010).

Söz konusu gelişmeler ışığında, turizm sektöründe de e-AAİ sürecinin büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin 3'te 2'si tatil planı yaparken, e-AAİ kapsamındaki tüketici önerilerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Ye ve diğerleri, 2009). Litvin ve arkadaşlarının (2008) belirttiği gibi, tüketici davranışlarının temel prensiplerinden birisi olan tüketiciler arası etkileşim ve elektronik teknolojilerinin gelişimi tüketiciler arasındaki sanal etkileşimi hızla artırmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye genelinde tüketicilerin turizm ve konaklamaya ilişkin görüşlerini aktardıkları ortam olarak 8 milyonu aşan üyesi ile tatilsepeti.com iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, <http://www.tatilsepeti.com> adlı sitesinde yer alan tüketici temelli bilgi ve öneriler temelinde, söz konusu bilgi ve önerilerin ulaştığı tüketici kitlesinin tatil satın alım davranışı üzerindeki etkileri incelenmek istenmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısımları şu şekilde özetlenebilir. Birinci bölümde, ağızdan ağıza iletişim kavramı, boyutları ve çeşitleri vurgulanmaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli belirtilmekte, dördüncü bölümde ise model test edilerek bulgular saptanmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

## 1. Literatür Araştırması

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) son yirmi yılda ulusal veya uluslararası birçok farklı alanda farklı akademik çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmaların ortak çıktısı, AAİ'nin yüksek ikna edici özelliği tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki önemli etkisidir (Chung ve Tsai 2009; Lee ve diğerleri, 2008; Bruyn ve Lilien 2008). Bu etki çeşitli kişisel veya durumsal faktörler altında mesajı alan ve veren arasındaki güçlü veya zayıf ilişkiye ya da mesajın zenginliğine göre değişiklik göstermektedir (Sweeney ve diğerleri 2008). Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerini birinci ağızdan duymak istemektedir (Sundaram ve diğerleri, 1998). Tüketicilerin ürün hakkında bilgi toplama nedeni, ürün satın almada doğru karar verme isteğidir. Ateşoğlu ve Bayraktar'ın (2011) tüketicilerin turizm destinasyonu seçimi ile ilgili yaptığı çalışmada, düşük gelir grubuna sahip kişilerin ağızdan ağıza iletişime, yüksek gelir grubuna göre daha fazla önem verdiği belirtilmiştir. Bu çalışma için, düşük gelir sahibi tüketicilerin doğru karar vermek için daha çok kişiyi dinledikleri ve söylenenleri önemsedikleri çıkarımı yapılabilir.

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Wang 2011). Olumlu iletişim işletmelerin istediği bir durumdur. Tüketiciler, firmanın ürünleri hakkında çevresiyle olumlu bilgiler paylaşarak ürünlerin reklamını yapmaktadır. İstenmeyen bir durum olan olumsuz iletişim ise, tüketicilerin, firmaların ürünleri hakkında çevreleriyle olumsuz bilgiler paylaşması, diğer bir ifadeyle,

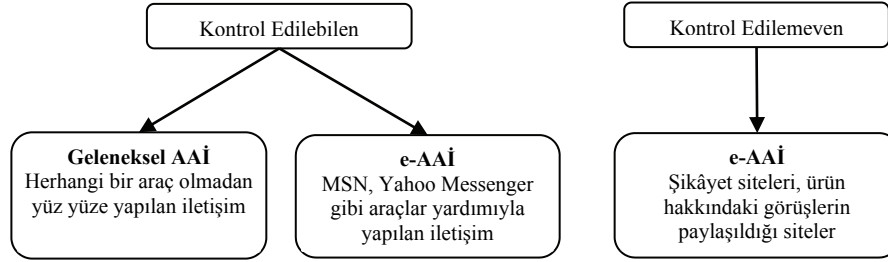
ürünlerikötülemesidir. Sjödin'in (2007) yaptığı bir çalışmada, memnun kalmış bir müşterininbir hizmet süreci sonunda olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinin, memnun kalmamış bir müşterinin kötü deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinden daha düşük olduğu belirtilmiştir. Sjödin (2007) ayrıca, memnun kalmamış bir müşterinin kendi kızgınlığını, yaşadığı kötü deneyimle birlikte, biraz da abartarak diğer insanlarla paylaştığını ileri sürmüştür.

Son yıllarda gelişen teknolojik imkânlar sayesinde internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ve kişilerin farklı ortam ve koşullarda taşınabilir iletişim araçları ile internete erişimlerinin kolay hale gelmesi ağızdan ağıza iletişimi daha önemli kılmaktadır (Barutçu 2011; Duan ve diğerleri, 2008). Tüketiciler, farklı sosyal paylaşım ve forum siteleri üzerinden, ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ortamda bilgi aktarımı yapmaktadır. Çoğu bilim adamının ortak düşüncesi, e-AAİ'in insanlar üzerindeki etkisinin büyük olduğu yönündedir (Huang ve arkadaşları, 2011; Gülmez, 2011; Godes ve Mayelin, 2009). Kişi bir ürünü satın almadan önce ürün hakkındaki her türlü görüşe, internet yardımıyla, ilgili site ve forumlardan ulaşmaktadır. Bu durum, ürünü satın almayı düşünen kişinin satın alma davranışını etkilerken, alturizme(başkalarını düşünme ve yardım etme) de neden olmaktadır. Ho ve Dempsey(2009) ve Velazquez ve arkadaşlarının (2010) çalışmalarında,AAİ ile alturizm arasında pozitif bir ilişki olduğu,özellikle ürün hakkında deneyim sahibi kişilere,e-AAİ yoluyla,potansiyel müşterileri uyarma veya onlara tavsiyelerdebulunma fırsatı sunduğu vurgulanmıştır.

Literatür, ağızdan ağıza iletişimi internetten önce ve internetten sonra olarak ikiye ayırmaktadır. İnternet öncesi süreç, geleneksel ağızdan ağıza iletişim (Lee ve diğerleri, 2008) olarak ifade edilmiş vekişiler arasında yaygın kullanılan bilgi verme yöntemi olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim, kişilerin yüz yüze geleceği ortamlarda gerçekleşmektedir. İşletmelerin kontrol etmesi ve ölçmesi mümkün olmayan ve işletmenin gelecekteki satışları için tehlikeli olabilecek (Mahajan ve diğerleri, 1984)söz konusugeleneksel iletişim şekli, internetin gelişmesiyle birlikte, MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ ve diğer e-posta hizmetleri gibi sohbet araçları ile de yapılabilir hale gelmiştir. Son yıllarda bu araçların cep telefonu yardımıyla da yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

İşletmelerin kontrol edebildiği, gözlemleyebildiği, ölçebildiği (Lee ve diğerleri, 2008) ve gelecek pazarlama politikalarını şekillendirebileceği diğer ağızdan ağıza iletişim araçları da yine internet üzerinden kullanılmaktadır(Park ve Kim, 2008).Özellikle sosyal paylaşım siteleri kişilere her konuda sohbet etme ortamı yaratmaktadır. Bu sohbetlerin konusu bazı durumlarda bir ürün hakkında da olabilmektedir. Kişiler adı geçen ürün hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini karşı tarafa aktarmakta, böylelikle sohbete katılanlar bu diyalogun etkisinde kalarak, ileride yapması muhtemel satın alma davranışını şekillendirebilmektedir. Yine şikâyet siteleri veya ilgili konuda hizmet veren ürün hakkındaki görüşlerin paylaşıldığı siteler (forum gibi) daha geniş kitleleri doğrudan etkileyen önemli iletişim araçları niteliğindedir (Akar, 2009). Bu tip sitelerde kişiler arasında karşılıklı doğrudan iletişim söz konusu olmasa da, kişilerin, satın aldığı ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini yazmasının, gelecekte bu ürünü satın almayı düşünen olası müşterileri doğrudan etkilediği, yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır.Duan ve arkadaşları (2008), olumlu e-AAİ'in ürün satışları üzerindeolumlu etkisi olduğunu vurgulamaktadır. İnternette sunulan bilginin kaynağının belli olmamasından dolayı, e-AAİ'in kişiler arasındaki güvenilirliğinin,

geleneksel AAİ'e göredaha düşük olduğuyine yapılan çalışmalarda saptamıştır (Smith ve diğerleri,2005).Bu bağlamda Şekil 1, yukarıda bahsettiğimiz hususlar ışığında şekillendirilmiş özet niteliğindedir. Kontrol edilebilen e-AAİ bu çalışmanın kapsamındadır.



**Şekil 1. İşletmelerin Kontrol Edebildiği ve Kontrol Edemediği Ağızdan Ağıza İletişim Şekilleri**

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın verileri [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com) sitesinden temin edilmiştir. 2004 yılında kurulmuş olan Tatilsepeti internet sitesinin, 1131 üye otel sayısı ve 8 milyonu aşan nihai müşteriden oluşan veri tabanı ile Türkiye'nin en büyük turizm portalı olması,söz konusu seçime neden olarak ileri sürülebilmektedir. Tatilsepeti firması, kendi dağıtım kanalı olan internet sitesini kullanarak otel odası satın almış tüm müşterilerine,müşteri hizmeti aldıktan sonratelefonla, müşteri memnuniyet anketi uygulamaktadır. Bu ankette müşterilere, genel görüşler adı altında; tesisin mimarisi, tesisin temizliği, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği ve son olarak tesiste çalışan personelin davranışı ve genel hizmet ile ilgili sorular yöneltilmektedir. Bu sorulardan alınan cevapların ortalaması, ilgili otel için oluşturulmuşsayfada yayınlanmaktadır. Otelde konaklayan ve tatilsepeti firmasını kullanan tüm müşterilerin görüşleri alındıktan sonra, genel bir görüş ortalaması da bu sitenin ilgili otele ait sayfasında yayınlanmaktadır. Ayrıca hizmeti almış müşteriye, ilgili tesisi bir başkasına tavsiye edip etmeyeceği ile ilgili son bir soru yöneltilmekte, bu sorunun ortalaması da ilgili otelin sayfasında gösterilmektedir. Şekil 2, her hangi bir otelden hizmet almış bir müşterinin otel hakkındaki genel görüşünü göstermektedir.



Kaynak: [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com)

**Şekil 2. Tatilsepeti.com Sitesine Üye Bir Otel İşletmesi Hakkında Müşterinin Genel Görüşü İle İlgili Bir Örnek**

Otellerin tatilsepeti.com sitesine üyeliğinden günümüze kadar geçen süre içerisinde toplam 12522 adet müşteri görüşü bulunmaktadır. Bu çalışmada, Ocak 2009 ile Aralık 2010 arasında kalan 24 aylık müşteri görüşleri araştırma

örneklemi oluşturmaktadır. Söz konusu zaman aralığında, 146 otel hakkında 2920 müşteri görüşü incelenmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. Veri Seti ile İlgili Bilgiler**

Veri Setini Oluşturan Değişkenler	Bilgiler
Verilerin temin edildiği web sayfası	www.tatilsepeti.com
Araştırma kapsamında bulunan ilçe sayısı	19
Araştırma kapsamındaki otel sayısı	146
Müşterilerin otel hakkında yazdığı toplam görüş sayısı	12522
Ocak 2009 - Aralık 2010 arasındaki görüş sayısı	2920

Geçmişte yapılan çalışmalarda, bir müşterinin bir otel hakkında merak ettiği bilgileri öğrenmek için diğer müşterilerin görüşlerini okumak istediğinde, görüşlerin tamamını değil, sadece ilk iki sayfadaki görüşleri okuduğu belirtilmiştir (Ye ve diğerler, 2009; Pavlou ve Dimoka, 2006). Tatilsepeti.com sitesindeki her otele ait müşteri görüşleri bölümünde her sayfaya 10 görüş düşmektedir. Söz konusu bilgiler ışığında, her bir otel için ilk iki sayfadaki 20 müşteri görüşü çalışma kapsamına alınmış ve bu görüşlerin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2. Değişkenlerin Analiz İçindeki Kullanımı**

Değişkenler	Tanımlama
DeğMüşSay	24 aylık periyot süresince otel hakkında değerlendirme yapan müşteri sayısı
MüşDeğOrt	24 aylık periyot süresince müşterilerin otel hakkındaki değerlendirmelerin ortalama oranı (1'den 5'e, en kötüden en iyiye)
MüşDeğVar	24 aylık periyot süresince müşterilerin otel hakkındaki değerlendirmelerin varyansı
YıldızSay	Araştırma kapsamında kalan otellerin yıldızları 3, 4 ve 5'dir.
Bölge	Araştırma kapsamında kalan Ege sahil bölgesi ve Antalya ve çevre bölge

Bu araştırmanın kısıtları, çalışma evreninin sadece tatilsepeti.com sitesine üye olan otellerden oluşması, üye olan otellerde yeterli görüşün bulunmaması ve görüşlerin sadece belirli bir zaman aralığını karşılayacak biçimde değerlendirmeye alınması olarak sıralanabilmektedir. Önceki çalışmaların ve teorinin getirdiği çalışma kısıtlarına bağlı olarak kullanılabilen tüm görüşler bu çalışmada kullanılmıştır. Sitedeki görüşlerin yüzde 23'den fazla kısmı değerlendirilmiş; daha fazlası kısıtlar yüzünden mümkün olmamıştır.

Araştırmanın çalışma sahası konaklama sektörüdür. 2010 yılı içerisinde Antalya ve çevresini 9 milyon 125 bin, Ege sahil bölgesini ise 4 milyon 622 bin turist ziyaret etmiştir. Diğer bir ifadeyle, Antalya ve çevresi Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık %33'ünü, Ege sahil bölgesi ise %17'sini ağırlamaktadır. Bu bağlamda, ülkeye gelen turistlerin yarısının tercih ettiği bu bölgelerin araştırma kapsamına alınması uygun görülmüştür (TTYD:2011). Dolayısıyla uygun örnekleme yöntemi küme örnekleme yöntemidir.

Verilerin elde edilmesinde iki aşamalı küme örnekleme kullanılmıştır. İlk aşamada popülasyon tatil bölgelerine göre kümeler ayrılmış; devamında en çok turist çeken iki bölge örnekleme için seçilmiştir. İkinci aşamada çalışmanın kısıtları doğrultusunda tesadüfi olarak görüşler değerlendirilerek otellere ilişkin örnekleme oluşturulmuştur.

**Tablo 3. Araştırma Kapsamında Kalan Otellerin Bulunduğu İlçeler**

Antalya ve Çevre Bölge	Otel Sayısı	Ege Sahil Bölgesi	Otel Sayısı
Kemer	27	Bodrum	15
Alanya	25	Marmaris	8
Belek	15	Çeşme	7
Side	13	Kuşadası	6
Aksu	9	Fethiye	5
Antalya Merkez	5	Dalaman	4
Kaş	1	Didim	2
		Foça	1
		Gümüldür	1
		İzmir Merkez	1
		Selçuk	1

### 3. Çalışmanın Modeli

Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin tüketicilerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkileri aşağıdaki yarı-logaritmik model kullanılarak araştırılmıştır. Yarı-logaritmik model, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Bu çalışmada, yarı-logaritmik model kullanılması suretiyle açıklayıcı değişkenlerdeki mutlak bir değişimin, bağımlı değişkende, yani tüketicilerin tatil satın alma davranışları üzerinde, yarattığı oransal değişim ölçülmektedir.

$$\text{Log}(\text{DeğMüşSay}_i) = \beta_0 + \beta_1 \text{YıldızSay}_i + \beta_2 \text{MüşDeğOrt}_i + \beta_3 \text{MüşDeğVar}_i + \beta_4 \text{Bölge}_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Formülde YıldızSay<sub>i</sub> i. otelin yıldız sayısını, MüşDeğOrt<sub>i</sub> ve MüşDeğVar<sub>i</sub> sırasıyla müşterilerin i. otel hakkındaki değerlendirmelerinin ortalamasını ve varyansını göstermektedir. Bölge<sub>i</sub> ise tatil satın alma davranışı bakımından bölgeler arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla modele dâhil edilen ve Antalya ve çevresi için 1 değerini alan kukla değişkendir.

Modelin bağımlı değişkeni DeğMüşSay<sub>i</sub> i. otel hakkında değerlendirme yapan müşteri sayısıdır ve Ye vd. (2009) tarafından benimsenen yaklaşım takip edilerek ilgili otelin oda satışları için vekil değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kalan otellerin tamamının oda satışlarına ilişkin veri elde edilememesinin bir sonucu olan bu kullanımın uygunluğu, tatilsepeti.com internet sitesinin müşteri değerlendirmeleri için kullandığı yöntem ile doğrulanmıştır.

Ayrıca modelde beklentiler,  $\beta_2$  katsayısının pozitif ve  $\beta_3$  katsayısının negatif işaretli olması yönündedir. Buna göre, müşteri değeri ortalaması yüksek olduğunda ilgili otelin oda satışlarının artacağı beklenmektedir. Aynı şekilde müşteri değeri varyansının düşük olmasının da, otel satışları üzerinde benzer bir etkide bulunacağı öngörülmektedir.

### 4. Bulgular

Tablo 4, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin nispeten önemli olduğunu, diğer bir ifadeyle, F değerinin (29,084; Modelin tamamının anlamlılığını ölçen değer) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olmasıyla, modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişmelerin %45,2'sini açıkladığını göstermektedir. Olumlu ağızdan ağıza çevrimiçi iletişim bir otelin satışlarını önemli ölçüde arttırmaktadır. Tablo 4'deki sonuçlara göre, olumlu ağızdan ağıza çevrimiçi iletişim oranında %10'luk bir

iyileşme, satışları %3.53 arttırabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza çevrimiçi iletişim varyansındaki %10'luk bir artış ise %3.39'lik satış azalmasına neden olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler tarafından verilen puanlarda en düşük (1) ve en yüksek (5) noktalar arasında çok fazla dalgalanma görüldüğünde, söz konusu durum görüşleri okuyan olası müşterilerin satın alım kararını olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, tabloda görülen yıldız sayısı sonuçlarından, daha yüksek yıldızla sahip olan otellerin daha fazla çevrimiçi rezervasyon aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodan ayrıca, veri toplama sürecinde kullanılan site kapsamındaki tüketicilerin daha çok Ege bölgesini tercih ettiği de anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Sonuç**

	Beta*	Sig.**
Sabit Değer	2,386	0,000
YıldızSay	0,198	0,007
MüşDeğOrt	0,353	0,032
MüşDeğVar	-0,339	0,049
Bölge	-0,194	0,025
R <sup>2</sup> (%)	45,2	
Modelin Önemi	0,000	
Bağımlı Değişken	DeğMüşSay	
F (4,141)	29,084	

\* Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı

\*\* Değişkenlerin anlamlılık düzeyleri

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, müşterilerin otel tercihlerinde internet ortamındaki turizm forum ve portallarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Olası müşteri, tatil için otel tercihi yapmadan önce, bu otellerde daha önce konaklamış müşterilerin otel hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini öğrenmek ve bu düşünceler ışığında otel tercihinin yapmak istemektedir. Ye ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmada, çevrimiçi paylaşılan görüşlerin rezervasyonlara doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, olası müşterinin satın alım kararı vermeden önce, forumlardaki müşterilerin düşüncelerini okuduğunu ve olumlu görüşlerden etkilendiğini işaret etmektedir. Bu etkinin oranı çok fazla olmasa da, otel işletme yöneticilerinin ciddiye alması gereken bir düzeydedir. Söz konusu etkinin düşük düzeylerde olmasının sebebi, olası müşterinin, ilgili sitelerdeki olumlu görüşlerin müşteriden kaynaklanmadığını düşünmesi ve söz konusu görüşlerin otel yönetimi tarafından yazıldığı kanısına kapılması olabilmektedir. Smith ve arkadaşlarının çalışmasında (2005), internette sunulan bilginin kaynağının belli olmamasının, bu bilgilerin güvenilirliğini azalttığı vurgulanmıştır.

Buna karşın, olumlu görüşlerin sayısında gerçekleştirilecek artış, olası müşterilerin tercihinin de olumlu yönde etkileyecektir. Bu doğrultuda, işletme yöneticilerinin, sunmak zorunda olduğu kaliteli hizmetin yansımalarının, çevrimiçi turizm forumlarında görülebilmesi için teşvik edici bir güç olarak rol oynaması önemlidir. Söz konusu yorumların olası müşterilerin tatil satın alım tercihinin etkilemesi için tatil deneyiminin her noktasında tatmin sağlayacak hizmet düzeyinin sunulmasına dikkat edilmelidir. Sunulan hizmetten tatmin olan müşterinin WOM etkinliği içerisinde olacağı ortadadır. Çalışmanın en büyük kısıtı, önceki çalışmalarda ve teoride görülen örneklem sorunudur. Gelecek çalışmalarda, araştırmacıların tek bir internet sitesine dayanmadan başka siteleri de kullanmasıyla, araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

## Referanslar

- AKAR, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kurumsal bir çerçeve, *Erzurum Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113-134.
- ATEŞOĞLU, İ., BAYRAKTAR S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 95-108.
- BARUTÇU, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2(1): 5-13.
- BRUYN, A. D., LILIEN, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 25: 151-163.
- DUAN, W., GU, B., WHINSTON, A. B. (2008). The dynamics of çevrimiçi word-of-mouth and product sales – An empirical investigation of the movie industry”, *Journal of Retailing*, 84(2): 233-242.
- CHUNG, C. M.Y., TSAI, Q.(2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 21(3): 329-341.
- GODES, D., MAYZLIN, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test, *Marketing Science*, 28(4): 721-739.
- GUPTA, P., HARRIS, J.(2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1041-1049.
- GÜLMEZ, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2(1): 29-36.
- HO, J. Y.C., DEMPSEY, M.(2009). Viral marketing: Motivations to forward çevrimiçi content, *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1000-1006.
- HUANG, M., CAI, F., TSANG, A.S.L., (2011). Making your çevrimiçi voiceloud: the critical role of WOM information, *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1277-1297.
- LEE, J., PARK, D.H., HAN, I. ZHOU, N. (2008). The effect of negative çevrimiçi consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 341-352.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., BING, P. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29: 458-468.
- MAHAJAN, V., EITAN, M., KERIN, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, 30(12): 1389-1404.
- PARK, D.H., KIM, S.(2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via çevrimiçi consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 399-410.
- PARK, D.H., LEE, J.(2008). E-wom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 386-398.
- PAVLOU, P.A., DIMOKA, A. (2006).The nature and role of feedback text comments in çevrimiçi marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation, *Information Systems Research*, 17(4): 392-414.
- SJÖDIN, H. (2007). Upsetting brand extensions: an enquiry into current customers’ inclination to spread negative word of mouth”, *Journal of Brand Management*, 15/4: 258-271.
- SMITH, D., MENON, S., SIVAKUMAR, K. (2005). Çevrimiçipeer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 15-37.
- SUNDARAM, D.S., MITRA, K., WEBSTER, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., MAZZAROL T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspective, *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344-364.
- YE, Q., LAW, R., GU, B. (2009). The impact of çevrimiçi user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180-182.



- VARİNLİ, İ., ÇATI, K.(2008).*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VELAZQUEZ, B.M., BLASCO, M.F., SAURA, I.G., CONTRI, G.B. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant, *Journal of Service Marketing*, 24/7: 532-545.
- WANG, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter, *Journal of Service Marketing*, 25/4: 252-259.
- Tatilsepeti.com (2011). [Erişim adresi] <http://tatilsepeti.com> [Erişim tarihi: 01.01.2011-31.01.2011 arası]
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) (2011).[Erişim adresi] <http://ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1633> [Erişim tarihi: 24.01.2011].