

## Çevrimiçi Seyahat Topluluklarına Üye Olma ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi <sup>1</sup>

Examining the relationship between reasons of membership and active contribution to the online travel communities by canonical correlation analysis

Ali TÜRKER <sup>2</sup>, aturker@mu.edu.tr

*Geliş Tarihi/Received:* 05.07.2015; *Kabul Tarihi/Accepted:* 19.12.2015

*doi:* 10.5505/iuyd.2015.54254

Çevrimiçi Seyahat Toplulukları (ÇST), tüketicilerin seyahat deneyimlerini paylaşabildikleri ve başkalarının seyahat deneyimlerinden faydalanarak kendi seyahatlerini programlayabildikleri sosyal paylaşım siteleridir. Tüketicilerin ÇST'lerden edindikleri bilgilerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve söz konusu sitelerde aktif katılımında bulunma nedenlerinin tespit edilmesi turizm pazarlaması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve aktif katılımında bulunma nedenlerinin tespit edilmesi ve bu nedenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Nicel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada, 482 ÇST üyesine uygulanan anket sonucu katılımcıların ÇST'lere üye olma nedenleri; Sosyal, fonksiyonel, deneysel ve psikolojik ihtiyaçlar olarak belirlenirken aktif katılımında bulunma nedenleri; sosyal istekler, kalite kontrol isteği, etkileme isteği ve beklenti olarak tespit edilmiştir. İki faktör grubu arasındaki ilişki ise kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi seyahat toplulukları, Çevrimiçi tüketici davranışları, Kanonik korelasyon analizi  
**Jel Kodları:** L63, L86, M15, M31.

Online Travel Communities (OTC) are a kind of social networking sites that consumers can share their travel experiences and they can program their trips by benefiting others experiences. There are many studies that prove consumers are impact on their travel decisions by the information on OTC. Therefore, finding the reasons of membership and active contribution to the OTC are important for tourism marketing. The main purpose of this study is determine the membership and active contribution to the OTC and to expose the relationship between these factors. Quantitative research methods have been applied on this study and 482 OTC users participate the survey. The reasons of membership are found as; social, functional, experiential and psychological needs. The reasons of active contribution are found as; social demands, quality control request, affect demand and expectations. The relationship between the two factor groups was examined by canonical correlation analysis.

**Keywords:** Online travel community, Online consumer behavior, Canonic correlation analysis  
**Jel Codes:** L63, L86, M15, M31.

<sup>1</sup> Bu çalışmada I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde "Tüketicilerin Online Seyahat Topluluklarına Üye Olma ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri" başlığıyla sözlü olarak sunulan bildiri verilerinden yararlanılmıştır.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin geldiği noktada sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin çevrimiçi iletişimde kullandıkları önemli araçlar haline gelmişlerdir. Tüketiciler, fotoğraf, video, bilgi paylaşımı gibi farklı ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı sosyal paylaşım sitelerine üye olabilmektedirler. Seyahat deneyimlerini paylaşabilecekleri ya da başkalarının seyahat deneyimlerinden bilgi edinebilecekleri Çevrimiçi Seyahat Toplulukları da (ÇST) günümüz tüketicilerin kullandıkları önemli bir sosyal paylaşım sitesi grubunu oluşturmaktadır. Turistik ürünün doğası gereği yoğunlukta hizmetlerden oluşması ve satın alınmadan önce denenmesinin mümkün olmaması gibi nedenler tüketicilerin tatil/seyahat kararı vermeden önce başkalarının deneyimlerinden faydalanma ihtiyacı duymasına neden olmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi seyahat topluluklarından edindikleri bilgilerin tatil/seyahat kararları üzerindeki etkilerini ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır (Amora ve Duarte, 2015; Xiang ve Gretzel, 2010; Ayeh vd., 2013). Satın alma kararlarında bu denli önem taşıyan sitelere tüketicilerin neden üye olduklarının bilinmesi turizm pazarlaması açısından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin bir ÇST'ye üye olmaları her zaman aktif katılımında bulunacakları anlamına gelmemektedir. Pek çok tüketici bir ÇST'ye üye olduğunda sadece başkalarının yorumlarını okuyarak zaman geçirebilmekte, pasif birer üye konumunda kalabilmektedir. Dolayısı ile bir ÇST'ye üye olma nedenlerinin aktif katılım için yeterli olmadığı görülmektedir (Türker ve Özaltın Türker, 2015). Söz konusu ÇST'lerde yapılan olumlu veya olumsuz yorumların/paylaşımın tüketici davranışlarındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda, bir tüketicinin aktif katılımında bulunma nedenlerinin belirlenmesinin önemli bir pazarlama avantajı haline dönüşebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerde doğru motivasyonları uyaran turizm/seyahat işletmeleri bu yol ile ÇST'lerde haklarında yapılan olumlu yorum/paylaşım sayısını arttırabileceklerdir.

Bu çalışma öncelikle, tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve aktif katılımında bulunma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenler tespit edildikten sonra aralarındaki ilişkinin belirlenmesi ise araştırmanın ikinci önemli amacını oluşturmaktadır. ÇST'lere üye olma nedenlerinin aktif katılımında bulunma nedenleri üzerinde ne derece açıklayıcı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, farklı disiplinlerde kullanılmasına rağmen turizm literatüründe kullanılmayan kanonik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz türünün turizm literatüründe kullanılabilirliğinin gösterilmesi ve bu alanda uygulamalara öncülük etmesi, araştırmanın analiz yöntemi açısından güçlü yanını oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Çevrimiçi Seyahat Toplulukları

İnternetin tarihsel gelişimi incelendiğinde; Web 1.0 ve 2.0 olmak üzere iki farklı kavramdan söz etmek mümkündür. Web 1.0, internetin ortaya çıktığı ilk dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde internet sayfaları tamamen tasarımcıların kontrolü altındadır. Kullanıcılar internet sitelerini ziyaret etmekte, almak istedikleri bilgileri almakta ve siteden ayrılmaktadırlar. Kullanıcıların site içeriğine yorum yapması, katkıda bulunması ya da içerik üretmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bu yönüyle, Web 1.0 teknolojisini günlük gazete ve dergilerin

internet ortamına aktarılmış hali olarak tanımlamak mümkündür (Naik ve Shivalingaiah, 2008). 2002 yılından itibaren ise Web 1.0 teknolojisinin yerini Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir teknolojiye bıraktığı görülmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi bireylerin kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını, ilgi alanları hakkındaki bilgilerini paylaşabilecekleri ve başkalarının paylaştıkları bilgilere ulaşabilecekleri sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. (Vossen ve Hagemann, 2007; Kahraman, 2010). Farklı gruplar altında toplanabilecek sosyal paylaşım sitelerinden biri de Çevrimiçi Seyahat Topluluklarıdır. Çevrimiçi Seyahat Toplulukları (ÇST), bireylerin seyahat ettikleri destinasyonlara ve o destinasyonlarda hizmet aldıkları işletmelere ilişkin deneyimleri hakkında paylaşımında buldukları sitelerdir (Türker ve Özalın Türker, 2015). Diğer sosyal paylaşım siteleri ile kıyaslandığında ÇST'lerin temel farklılığı; kullanıcıları seyahat etmek istedikleri yerleri daha önce ziyaret eden kullanıcılarla tanıştırmak için ilgi, istek ve ihtiyaçlarına ilişkin olarak başkalarının deneyimlerinden faydalanma imkânı sunmalarıdır (Wang ve Fesenmaier, 2004). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise ÇST'lerin seyahat sektöründe web tabanlı pazarlama için önemli bir iletişim kanalı olduğunu ifade etmek mümkündür (Lee vd., 2014).

Lee ve Hyun (2015) ÇST'lerin ziyaret edilmek istenilen destinasyonlar hakkında diğer kullanıcıların bilgi, duygu ve düşüncelerine ulaşma imkânı sağlayan kanallar olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar ÇST'lerin bir destinasyon veya turizm ürünü ile ilgili duygusal deneyimler ve tarafsız bilgiler sunan, ortaklaşa karar verme platformları olarak tanımlamaktadırlar (Lee ve Hyun, 2015). Bu siteler, gezginlerin seyahatlerini planlarken seyahat etmek istedikleri yerlere ilişkin en güvenilir bilgileri daha önce aynı yerleri ziyaret edenlerden edinebilecekleri varsayımına dayanarak kurulmuştur (Miguéns vd., 2008). Çevrimiçi seyahat toplulukları duygusal zeka ve ikna pazarlaması gibi insanları gerçek birer gezgin haline dönüştüren fonksiyonlara da sahiptir (Lee ve Hyun, 2015). Bu bağlamda çevrimiçi seyahat topluluklarının duygusal değer yaratma özelliğinin seyahat sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Çevrimiçi seyahat toplulukları bireyler ve işletmeler arasında ilişki kurulması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması imkânlarını sunmaktadır (Kunz ve Seshadri, 2015).

*Tripadvisor*, *booking*, *gezimanya*, *lonelyplanet*, *neredekal*, *foursquer* gibi siteleri ülkemizde ve dünyada en çok ilgi gören ÇST'lere örnek olarak vermek mümkündür. Bu sitelerden *tripadvisor*; 4.4 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsamakta; aylık ziyaretçi sayısı 315 milyona yaklaşmakta ve sitede 200 milyondan fazla yorum ve görüş yer almaktadır (*tripadvisor.com*). Bireyin GPS yardımı ile bulunduğu konumu sosyal ağındaki kişilere bildirebilmesi amacıyla kurulan *Foursquer* ise bireylerin ziyaret ettikleri işletme ve bölgeler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları diğer bir önemli seyahat paylaşım topluluğu haline gelmiştir. 10 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış olan bu sosyal ağ bir web sitesi olmaktan daha ziyade akıllı telefon uygulaması olarak kullanılmaktadır (*foursquer.com*). Ülkemizde de en yaygın olarak kullanılan bu iki siteye ilave olarak yukarıda sıralanan ÇST'lerin de seyahat paylaşımlarında tüketiciler tarafından sık sık kullanılan siteler olduğu söylenebilir.

Literatürde tüketicilerin ÇST'lere üye olma nedenlerine ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Munar ve Jacobsen'in (2014) çalışmasında tüketicilerin paylaşımında

bulunmasının en temel nedenlerinden birinin (%40) başka insanlara yardım etme isteği olduğu tespit edilmiştir. Aynı oranda katılımcı, aynı zamanda, “başkalarını kötü ürünlerden korumak” seçeneğini de işaretlemiştir. “Benim için yararlı olan sitelere katkıda bulunmak için”, “sosyal iletişimimi ve arkadaşlıklarımı devam ettirmek için” ve “izlenimlerimi internet üzerinden paylaşmak hoşuma gittiği için” seçenekleri ise öne çıkan diğer deneyim paylaşma nedenleri olmuştur. Wang ve Fesenmaier (2004) aynı alanda yaptıkları çalışmalarında bireylerin çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma motivasyonları ile paylaşımda bulunma, başkalarının paylaşımlarına yorum yapma gibi aktif katılımında bulunma motivasyonlarının birbirinden farklı olabileceği üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, seyahat paylaşım sitelerine üye olma nedenlerini; fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda ve deneyimsel fayda sağlama nedenlerine bağlarken; aktif katılımında bulunma nedenlerini ise enstrümental, başkalarını etkileme isteği, kalite kontrol, statü kazanma ve geleceğe yönelik beklentiler başlıkları altında toplamışlardır. Albayrak (2012) ise Wang ve Fesenmaier’in (2004) çalışmalarından esinlenerek gerçekleştirdiği çalışmada bireylerin sosyal paylaşım sitelerine üye olma nedenlerinin; fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve eğlence ihtiyacı başlıkları altında toplandığını tespit etmiştir. Araştırmacı çalışmada söz konusu ihtiyaçların demografik verilere göre değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir.

Bu çalışmanın ölçeğine de temel teşkil etmesi nedeniyle Wang ve Fesenmaier’in (2004) çalışmalarında kullandıkları boyutlar üzerinden tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve aktif katılımında bulunma nedenleri aşağıda açıklanmaktadır:

### 2.1.1. ÇST'lere Üye Olma Nedenleri:

**Fonksiyonel Fayda:** Bu fayda türü tüketicilerin ÇST'ler üzerinden ürün satın alma ve satma imkanlarının sağlanması (Armstrong & Hagel, 1996), bilgi arama ve paylaşma imkanlarını kolaylaştırması, zaman ya da coğrafi açıdan sınırlılıklar/zorluklar yaşanmadan bilgiye ulaşabilme imkanının sunulması olarak sıralamak mümkündür (Wang ve Fesenmaier, 2004).

**Sosyal Fayda:** ÇST'ler nihayetinde birer sosyal paylaşım siteleridir. Bu nedenle tüketicilerin bu sitelere üye olma nedenlerinin temelinde bir grubun parçası olmak, kendisine benzer insanlarla tanışmak, arkadaşlıklar kurmak, ilgisini çekebilecek etkinlikler hakkında bilgi edinmek gibi bir takım sosyal fayda arayışlarının bulunduğu ifade etmek mümkündür (Preece, 2000; Walther, 1996).

**Psikolojik Fayda:** Tüketicilerin ÇST'lere üye olma nedenleri içerisinde fonksiyonel ve sosyal fayda arayışlarının yanında psikolojik fayda arayışına da yer verilmektedir. Bir gruba ait olma isteği, duygusal yalnızlıktan kaçınma arayışı, fikir ve duygularına destek arayışı gibi nedenler 'psikolojik fayda' başlığının örneklerini oluşturmaktadır (Rheingold, 1993; Lee ve Hyun, 2015).

**Deneyimsel Fayda:** Tüketicilerin ÇST'lere üye olma nedenleri içerisinde yukarıda sıralanan nedenler kadar 'keyifli vakit geçirme', 'eğlence arayışı' gibi nedenler de yer almaktadır. Tüketiciler açısından ÇST'lerde harcanan zaman aynı zamanda bir boş zaman değerlendirme faaliyetidir. Bu nedenle tüketiciler bu sürenin mümkün olduğunca keyifli, eğlenceli ÇST'leri tercih etme yoluna gideceklerdir (Wang ve Fesenmaier, 2004: 712).

### 2.1.2. Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri:

**Enstrümantal Nedenler:** Wang ve Fesenmaier (2004) tarafından 'enstrümantal' olarak adlandırılan bu aktif katılımda bulunma nedeni başlığı altında araştırmacılar; bireysel saygınlığın artırılması, site üyeleri ile arkadaşlıklar kurulması, site üyeleri içerisinde bir statüye sahip olunması gibi örnekler vermişlerdir. Söz konusu örnekler üye olma nedenleri içerisinde 'sosyal ihtiyaçlar' başlığı ile benzerlikler gösterdiği için bu çalışmanın bulgular bölümünde de bu boyut 'sosyal istekler' olarak adlandırılmıştır.

**Başkalarını Etkileme İsteği:** Tüketicilerin tatil deneyimlerini ÇST'lerde paylaşımlarının temel nedenlerinden biri, aynı destinasyona ya da turizm işletmesine gidecek insanlara tavsiyelerde bulunmaktır (Munar ve Jacobsen, 2014). Tüketici, bu tavsiyeler sayesinde başkalarının kendi olumlu ya da olumsuz seyahat deneyimlerinden faydalanmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar her ne kadar başkalarına tavsiye niteliğinde olsa da pek çok insan başkaları tarafından kendisine hayranlık duyulmasını sağlamak ve topluluk içerisindeki saygınlığını arttırmak amacıyla da paylaşımda bulunmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004). Dolayısı ile 'başkalarını etkileme isteği' bir taraftan bireylerin tercihlerini etkileme anlamı taşırken diğer taraftan onların saygınlığını ve beğenisini kazanma isteğini de içermektedir.

**Kalite Kontrol İsteği:** Tüketiciler kendi kişisel deneyimlerine bağlı olarak satın aldıkları turizm ürünlerinin kalitesinin sağlanması ya da mevcut kalite düzeyinin artırılması amacıyla da ÇST'lerde aktif katılımda bulunabilmektedirler (Wang ve Fesenmaier, 2004). Araştırmalar sadık müşterilerin ürün kalitesinin korunması ve artırılması amacıyla birbirleri ile paylaşım halinde olduklarını göstermektedir (Kozinets, 1999). ÇST'ler bu amacın aktif katılımlarla yerine getirilebileceği sosyal ortamları tüketicilere sunmaktadır.

**Beklenti:** Bir tüketicinin seyahat deneyimi ya da satın aldığı bir turizm ürününe ilişkin olarak deneyimlerini başkaları ile paylaşmasının altında bazen geleceğe yönelik, kendisiyle ilgili beklentiler de yatabilmektedir. Gelecekte, kendisinin de tavsiyeye ihtiyaç duyduğu bir durumda diğer site üyelerinin paylaşımlarından kendisinin de faydalanabileceği düşüncesi tüketiciyi aktif katılımda bulunmaya motive edebilmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004).

Bu çalışma, yukarıda sıralanan ÇST'lere üye olma ve aktif katılımda bulunma nedenleri arasındaki ilişkinin düzeyini açıklamak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ÇST'lere üye olma nedenlerinin tek başına tüketicilerin aktif katılımda bulunmalarını sağlamadığı varsayımından yola çıkmaktadır. Tüketicilerin ÇST'lerde birer aktif katılımcı olabilmeleri için başka faktörlerin de devreye girmesi gerektiği düşünülmektedir. ÇST'lere üye olma nedenleri ile aktif katılımda bulunma nedenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ise faktör grupları arasındaki ilişkileri ortaya koymada farklı bilim alanlarında kullanılan ancak turizm ve seyahat literatüründe yaygın kullanılmadığı tespit edilmiş olan kanonik korelasyon analizine baş vurulmuştur.

## 2.2. Kanonik Korelasyon Analizi

İlk defa Hotelling (1936) tarafından geliştirilen Kanonik Korelasyon Analizi, iki değişken seti arasındaki ilişkinin tanımlanması ve hesaplanmasını araştıran çok değişkenli istatistiğin başlıca yöntemlerinden biridir (Hardle ve Simar, 2007; Giri, 2004). İlişki analizleri içerisinde en gelişmiş analiz türü olarak kabul edilen kanonik korelasyon analizi, çok boyutlu kitleden

çekilen iki ya da daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkiyle ilgilenmektedir (Johnson and Wichern, 1992). Kanonik korelasyon, fiyat oluşturan ve fiyatın etkilediği faktörler örneğinde olduğu gibi, pazarlama ve ekonomi gibi sosyal bilimler alanlarında da kullanılmaya uygun bir analiz türüdür (Hardle ve Simar, 2007; Giri, 2004).

Güzeller (2005) ise kanonik korelasyonun çoklu regresyon analizinin genel hali olduğunu ifade ederek, bu analizin amacının her bir kümenin rastlantı değişkenlerinin maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı doğrusal bileşenini elde etmek olduğunu belirtmiştir. Çoklu regresyon analizi, bir metrik bağımlı değişkenin değerini bir bağımsız değişkenler kümesinin doğrusal fonksiyonundan tahmin eder. Kanonik Korelasyon Analizi çoklu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı kolaylaştıran çok değişkenli istatistiksel analiz modelidir. Değişken sayısının ikiden fazla olması durumunda ise bir değişkenin diğer değişkenlerle olan ilişkisi kısmi ilişki katsayısından yararlanılarak araştırılır (Çemrek, 2012). Kanonik korelasyon analizi, çok boyutlu bir kitleden çekilen iki ya da daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

Koşan vd. (2011) ve Çemrek (2012) çalışmalarında kanonik korelasyon analizinin amaçlarını vermişlerdir. Bu amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Bir değişken kümesinin diğer bir değişken kümesi tarafından ne ölçüde açıklanabildiğinin belirlenmesi,
- Bir kanonik değişkenin dâhil olduğu değişkenler kümesinin açıklayıcı gücüne ne ölçüde katkı sağlayabildiğinin belirlenmesi,
- Bir kanonik değişkenin dâhil olmadığı değişkenler kümesinin açıklayıcı gücüne ne ölçüde katkı sağlayabildiğinin belirlenmesi,
- Farklı kanonik fonksiyonların ilişkileri açıklamak ya da tahmin etmedeki nispi (görelî) gücünün ne kadar olduğunun belirlenmesi.

Bir veri setinde kanonik korelasyon analizi uygulanabilmesi için ise bazı ön koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bu şartları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Keskin ve Özsoy, 2004);

- Ele alınan özellikler bakımından verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi gerekmektedir.
- Üzerinde durulan özellikler bakımından ölçüm hatasının minimum seviyede olması gerekmektedir.
- Ele alınan özellikler arasında çoklu bağlantı olmaması gerekmektedir.
- Elde edilen sonuçlara güvenilirlik bakımından, örnek genişliğinin mümkün olduğunca büyük olması (değişken sayısının beş katı kadar) gerekmektedir.

Kanonik korelasyon analizi başta 'sağlık' olmak üzere pek çok alanda uygulanabilmektedir. Örneğin sağlık alanında hastalık türlerinin birbirleri ile veya hastalık oluş sebepleri ile ilişkilerinin incelendiği çalışmalarda bu analiz türüne başvurulabilmektedir. Ayrıca eğitim alanında da bu analiz türünden faydalanılabilmektedir. Girginer vd. (2007) çalışmalarında, öğrencilerin bireysel farkları ile istatistik dersine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi bu analiz türü ile incelemişlerdir. Bu alanda pek çok çalışması bulunan Güzeller (2005) ise

ilköğretim öğrencilerinin başarı not ortalamaları ile merkezi sınav alt test puanları arasındaki uygunluk geçerliğini yine aynı analiz tekniği ile incelemiştir. Kanonik korelasyon analizinin uygulama alanları sadece sağlık ve eğitim bilimleri ile sınırlı kalmayıp; psikoloji, ekonometri, antropoloji, botanik gibi diğer bilim alanlarında da bu analiz türünden faydalanılabilmektedir. Örneğin, Filiz ve Kolukısaoğlu (2012) çalışmalarında, doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile müşterilerin bir hizmet işletmesinden aldıkları hizmetten memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çemrek (2012) ise çalışmasında Türkiye'deki gelir ve refah düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkileri kanonik korelasyon analizinden faydalanarak incelemiştir. Yapılan literatür taraması sonucu turizm alanında bu analiz türünün kullanıldığı sadece bir çalışmaya ulaşılabilmektedir. Gülmez ve Özaltın Türker (2015) tarafından gerçekleştirilen söz konusu çalışmada araştırmacılar ağızdan ağza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri kavramları arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon analizi yardımı ile incelemiştir. Korelasyon analizi ve regresyon analizinin tek seferde yapılma fırsatını sağlaması, iki farklı değişken grubunun karşılıklı birbirlerini açıklama düzeylerini tek bir analiz ile tespit edebilmesi ve turizm literatüründe bu analiz türünün bilinirliğinin az olması gibi nedenlerle bu çalışmada da kanonik korelasyon analizinden faydalanma yoluna gidilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın temel hipotezi tüketicilerin çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma ve söz konusu sitelerde yorum, paylaşım, beğeni gibi aktif katılımında bulunma nedenlerinin birbirlerini açıklama düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu hipotez doğrultusunda nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama tekniği olarak ise anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada ölçek olarak Wang ve Fesenmaier (2004) ve Albayrak'ın (2012) çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınmıştır. Söz konusu ölçekler araştırma amaçlarına uygun hale getirildikten sonra; 14 ifadeden oluşan çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma nedenlerini belirlemeye yönelik ölçek ve 17 ifadeden oluşan aktif katılım nedenlerini belirlemeye yönelik ölçeğe tanımlayıcı verilere ilişkin soruların eklenmesi ile 45 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Geliştirilen ölçek çevrimiçi anket sitesine yüklenerek facebook sitesi üzerinden ön teste tabii tutulmuştur. Ön test uygulanan 50 katılımcıdan anketi doldurmaları ve ifadelerin anlaşılabilirliği konusunda geri dönüş yapmaları istenmiştir. Ölçek ayrıca, pazarlama alanında akademik yeterliliğe sahip üç ayrı akademisyene gönderilerek uzman görüşleri istenmiştir. Alınan geri dönüşler ve uzman görüşleri doğrultusunda anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek ankete son hali verilmiştir. 50 katılımcı üzerinden test edilen üye olma nedeni ölçeğinin Alpha değeri %86, aktif katılımında bulunma nedeni ölçeğinin Alpha değeri ise %81 olarak tespit edilmiştir. Son halini alan ölçek; facebook, twitter, tripadvisor, foursquer, gezimanya gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden uygulamaya konulmuştur. Söz konusu ÇST'lerde oluşturulan gezi ve seyahat gruplarında, topluluk yöneticilerinden izin alınarak anketin paylaşılması yoluna gidilmiş, ankette ön açıklama olarak katılımcıların herhangi bir ÇST'ye üye olmaları durumunda anketi doldurmaları istenmiştir. 22.01.2015 – 28.02.2015 tarihleri arasında uygulanan anket sonucunda 502 ankete ulaşılmıştır. Ancak cevaplanmayan soruların çokluğu nedeniyle bazı anketler analiz çıkartılmıştır. Analize uygun olmayan veriler elendiğinde değerlendirilmeye uygun 482 ankete ulaşılmıştır.

Araştırma evreni ÇST kullanıcılarıdır. Türkiye'deki ÇST kullanıcılarının tam bir sayısını tespit etmek mümkün değildir. Ancak gerek Türkiye'de ve gerekse dünya çapında en yaygın kullanılan ÇST'lerden biri olan tripadvisor'ın 2014 yılında Türkiye'den görüntülenme sayısı 25 milyon olarak verilmiştir (www.turizmdebusabah.com). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) evrenin 1 milyonu aşması durumunda %5 güven seviyesi için örneklem büyüklüğününün 384 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle elde edilen örneklem büyüklüğünün araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından yeterli olduğuna karar verilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı verileri Tablo 1'de incelemek mümkündür. Katılımcıların %49,6'sı (n=239) kadınlardan oluşurken, %50,4'ü (n=243) erkeklerden oluşmuştur. Medeni durum açısından bakıldığında %61,4 ile (n=296) bekârların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Evlilerin oranı %38,6'da (n=186) kalmıştır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise %27,8 (n=134) ile 26-30 yaş arası katılımcıların en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu %22,6 ile (n=109) 25 yaş ve altı grubu takip etmekte, üçüncü sırada ise %18,9 ile (n=91) 31-35 yaş grubu gelmektedir. '36-40 yaş' ve '41 yaş ve üzeri' gruplarında ise oranların giderek azaldığı görülmektedir. Çalışmanın başlangıcında yaş dağılımı daha yukarı yaşlara doğru da oluşturulmasına rağmen üst yaş gruplarında yeterli katılım görülmediği için '41 yaş ve üzeri' son grup olarak belirlenmiştir. Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde %27,4 ile (n=134) en büyük grubun 1500 TL ve altı aylık gelire sahip olan grup olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeninin katılımcıların önemli bir oranının eğitim yaşı çağında, öğrenci olmaları olduğu düşünülmektedir. 1501-2500 TL arası gelire sahip olan grubun oranı %26,6 (n=128), 2501-3500 TL arası gelire sahip olan grubun oranı ise %25,5 (n=123) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı Veriler (n/482)

<b>Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	239	49,6	Bekâr	296	61,4
Erkek	243	50,4	Evli	186	38,6
<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
25 ve altı	109	22,6	1500 TL ve altı	132	27,4
26-30 arası	134	27,8	1501-2500 TL arası	128	26,6
31-35 arası	91	18,9	2501-3500 TL arası	123	25,5
36-40 arası	88	18,3	3501-4500 TL arası	38	7,9
41 ve üzeri	60	12,4	4501-5500 TL arası	25	5,2
			5501 TL ve üzeri	36	7,4
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Üye Olunan Seyahat Paylaşım Siteleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Lise ve altı	16	3,3	booking.com	223	46,3
Önlisans	158	32,8	tripadvisor.com	220	45,6
Lisans	238	49,4	foursquer.com	176	36,5
Lisans Üstü	70	14,5	Diğer	48	9,9



Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunlarının %49,4 ile (n=238) önemli bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu %32,8 ile (n=158) önlisans mezunları, %14,5 ile (n=70) lisansüstü eğitime sahip olanlar takip etmiştir. Lise ve altı eğitime sahip olanların oranı ise %3,3 (n=16) gibi çok düşük bir oranda gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar seyahat paylaşım sitelerine üye olanların eğitim seviyeleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Tanımlayıcı veriler açısından katılımcılara son olarak hangi seyahat deneyimi paylaşım sitelerine üye oldukları sorusu yöneltilmiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda booking.com sitesine üye olanların oranı %46,3 (n=223) olarak gerçekleşirken, tripadvisor.com sitesine üye olanların oranı %45,3 (n=220) olarak gerçekleşmiştir. Bu iki siteyi foursquer.com %36,5 (n=176) gibi bir oranla takip etmiştir. 'Diğer' seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise bu seçenek altında; facebook.com, adventures.com, bavul.com, etstur.com, gezimanya.com, hotelbeds.com, couchsurfing.com, holidaycheck.com, tatil sepeti.com, ucuzagidelim.com, otelpuan.com gibi çevrimiçi seyahat paylaşım sitelerine üye olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Çevrimiçi Seyahat Topluluklarına Üye Olma Nedenleri Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	C. Alpha
<b>Sosyal İhtiyaçlar (Ü-Sİ)</b>		60,38	22,58	,90
Site üyeleri ile ilişki/arkadaşlık kurma ve sürdürme isteğı	,70			
Site üyeleri ile kaynaşma isteğı	,69			
Eğlence arayışı	,69			
Site üyeleri ile hoşça vakit geçirme isteğı	,68			
<b>Fonksiyonel İhtiyaçlar (Ü-Fİ)</b>		9,84	19,72	,88
Sitenin çevrimiçi iletişim için çok etkili olması	,85			
Site üyeleri ile iletişim kurma isteğı	,75			
Sitenin diğer insanlarla çevrimiçi iletişim kurmak için uygun bir site olması	,68			
<b>Deneyimsel İhtiyaçlar (Ü-Dİ)</b>		5,46	19,59	,81
Kişisel beğenilerime uygun olması	,83			
Keyifli vakit geçirme isteğı	,77			
Sitede yer alan paylaşımları okumanın beni neşelendireceğı düşüncesi	,70			
<b>Psikolojik İhtiyaçlar (Ü-PI)</b>		4,64	18,43	,87
Site üyelerinin güvenini kazanma isteğı	,85			
Bir grubun parçası olma isteğı	,69			
Çevrimiçi bir sosyal gruba bağılı olmak isteğı	,64			

KMO: ,93; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif açıklanan varyans: % 80,33

Bireylerin çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 14 ifadeden oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ölçek güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve Alpha değerinin 0,94 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Faktör analizine tabii tutulan 14 ifadeden 'Başkalarının seyahat deneyimleri hakkında bilgi edinme isteğı' ifadesinin iki faktörü açıklama düzeylerinin de %50'nin üzerinde olması nedeniyle bu ifade analizden çıkartılarak faktör analizi

tekrarlanmıştır. KMO (0,93) ve Barlett's Test of Sphericity (0,00) değerleri verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Analiz sonucunda Wang ve Fesenmaier'in (2004) ve Albayrak'ın (2012) çalışmalarına paralel olarak dört faktörün olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen dört faktörü literatüre paralel olarak; 'sosyal ihtiyaçlar', 'fonksiyonel ihtiyaçlar', 'deneyimsel ihtiyaçlar' ve 'psikolojik ihtiyaçlar' şeklinde adlandırmak mümkündür. Söz konusu bu dört faktörün varyansı açıklama düzeyi %80,33 olarak gerçekleşmiştir. Her bir faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirildiğinde ise Alpha değerlerinin en düşük 0,81 olduğu ve bu nedenle faktörlerin iç güvenilirliklerinin de sağlanmış olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarını Tablo 2'de incelemek mümkündür.

**Tablo 3.** Katılımcıların Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	C. Alpha
<b>Sosyal İstekler (A-Sİ)</b>		46,43	34,83	,94
Bir grubun üyesi olma arayışı	,89			
Site üyeleri içerisinde bir statüye sahip olma isteği	,89			
Site üyeleri içerisinde arkadaşlar bulma isteği	,87			
Site üyeleri içerisinde prestij kazanma isteği	,85			
Site üyeleri ile ilişki/arkadaşlık kurma isteği	,84			
Bireysel saygınlığı artırma isteği	,75			
<b>Kalite Kontrol İsteği (A-KKİ)</b>		18,38	18,08	,83
Hakkında aktif katılımında bulunduğum işletmeyi hizmet kalitesini mükemmelleştirme yönünde zorlama isteği	,89			
Hakkında aktif katılımında bulunduğum işletmenin ürün kalitesini kontrol etmek	,85			
Deneyimledięim ürünler hakkında öneri ve değerlendirmelerde bulunma isteği	,66			
<b>Etkileme İsteği (A-Eİ)</b>		5,91	12,87	,74
Seyahat etmek istedięim yerlere ilişkin tavsiye arama/sağlama isteği	,89			
Başkalarına yardımcı olma duygusunu yaşama isteği	,76			
Site üyelerinin ihtiyaçlarını tatmin etme isteği	,67			
Keyifli seyahat deneyimlerimi site üyeleriyle paylaşma isteği	,57			
<b>Beklenti (A-B)</b>		4,48	9,41	,69
Aktif katılımlarımla fayda sağladığım insanların ilerinde bana yardımcı olacakları düşüncesi	,78			
Site üyelerinin paylaşımlarının ilerinde bana yardımcı olacağı düşüncesi	,61			

KMO: ,91; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif açıklanan varyans: % 75,21

Çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma nedenlerinden sonra katılımcıların söz konusu sitelerde aktif katılımında bulunma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla 17 ifadeden oluşan ve Wang ve Fesenmaier'in (2004) geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Yapılan ön-test sonucu ölçeğin Alpha değerinin 0,91 olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede

güvenilir olduğunun göstergesidir. Faktör analizine tabii tutulan ölçekten sırasıyla; 'Benimle aynı duyguları paylaşan insanlara ulaşma isteği', 'Kendimi ifade etme isteği' ifadeleri birden çok faktörü açıklama düzeyleri %50'nin üzerinde olduğu için çıkarıldıktan sonra geriye kalan 15 ifadenin dört faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Wang ve Fesenmaier'in (2004) çalışmalarında da yer alan; 'kalite kontrol isteği', 'etkileme isteği' ve 'beklenti' faktörlerinin aynen oluştuğu ancak 'enstrümantal istekler' ve 'statü kazanma isteği' faktörlerinin bu çalışmada tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktörü oluşturan ifadelerden hareketle söz konusu faktöre 'sosyal istekler' adı verilmiştir. Elde edilen dört faktörün varyansı açıklama oranı %75,21 olarak gerçekleşmiştir. Faktörleri oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda ise en düşük güvenilirlik katsayısının %69 olduğu, faktörlerin iç güvenilirliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırmada faktör analizi sonucu elde edilen dört üye olma nedeni ve dört aktif katılımda bulunma nedenine ilişkin faktörleri oluşturan değişkenler sıralı hale getirilerek faktör değişkenleri elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen faktör değişkenleri istatistik programı yardımı ile kanonik korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları tablolaştırılarak aşağıda sıralanmıştır. İlk olarak Tablo 4'de faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesi mümkündür. Tablo 4 incelendiğinde, üye olma nedenlerini oluşturan faktörler içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya Ü-Dİ'nin (3,10) sahip olduğu, bu faktörü sırasıyla Ü-Fİ (2,68), Ü-PI (2,39) ve Ü-Sİ'nin takip ettiği gözlemlenmektedir. Aktif katılımda bulunma nedenlerinde ise aritmetik ortalamalar, büyükten küçüğe doğru; A-KKİ (3,59), A-Eİ (3,49), A-B (3,26) ve A-Sİ (2,24) olarak gerçekleşmiştir. Analizlerde üye olma nedenlerini oluşturan faktörler bağımsız değişken, aktif katılımda bulunma nedenlerini oluşturan faktörler ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler içerisinde bağıl değişkenler incelendiğinde en heterojen dağılımın 44,45 ile A-Sİ faktörüne ait olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.** Kümelere (Üye Olma Nedenleri ve Aktif Katılımda Bulunma Faktörleri) İlişkin Dağılımların Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	X	ss	V
Ü-Sİ	482	2,30	1,01	43,84
Ü-Fİ		2,68	1,08	40,47
Ü-Dİ		3,10	0,96	31,09
Ü-PI		2,39	1,05	43,86
A-Sİ		2,24	0,99	44,45
A-KKİ		3,59	0,89	24,86
A-Eİ		3,49	0,84	24,25
A-B		3,26	0,95	29,10

Tablo 5 tüketicilerin çevrimiçi seyahat topluluklarına üye olma nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde en yüksek korelasyonun Ü-PI ve Ü-Sİ (%79) faktörleri arasında gerçekleştiği görülmektedir. İki faktör arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyonun varlığından bahsetmek mümkündür. Ü-Fİ ve Ü-Sİ faktörleri arasında da %75 gibi önemli büyüklükte bir korelasyon tespit edilmiştir. %70'in üzerindeki bir diğer korelasyon ise Ü-Fİ ve Ü-PI (%71) faktörleri arasında

gerçekleşmiştir. Diğer korelasyonların ise tamamının pozitif yönlü ve orta düzeyde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.** Üye Olma Nedenleri Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	Ü-Sİ	Ü-Fİ	Ü-Dİ
Ü-Fİ	0,75	-	
p	,00		
Ü-Dİ	0,67	0,53	-
p	,00	,00	
Ü-Pİ	0,79	0,71	0,58
p	,00	,00	,00

Analizin ikinci adımında aktif katılımında bulunma nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Tablo 6'da söz konusu korelasyonları izlemek mümkündür. Tablo 6 incelendiğinde, aktif katılımında bulunma nedenlerinde, üye olma nedenlerinde olduğu gibi %70'in üzerinde yüksek düzeyde bir korelasyonun var olmadığı görülmektedir. Tüm korelasyonlar pozitif yönlü olmakla birlikte en yüksek korelasyon A-B ve A-Eİ (%65) faktörleri arasında gerçekleşmiştir. İkinci sırayı ise A-Eİ ve A-KKİ (%62) faktörleri arasındaki korelasyonun aldığı görülmektedir. Tablo 6'da A-KKİ ile A-Sİ faktörleri arasında %26 gibi düşük düzeyde bir korelasyon tespit edilirken, diğer korelasyonların tamamının orta düzeyde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 6.** Aktif Katılımda Bulunma Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	A-Sİ	A-KKİ	A-Eİ
A-KKİ	0,26	-	
p	,00		
A-Eİ	0,53	0,62	-
p	,00	,00	
A-B	0,50	0,58	0,65
p	,00	,00	,00

**Tablo 7.** Üye Olma Nedenleri Faktörleri İle Aktif Katılımda Bulunma Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	A-Sİ	A-KKİ	A-Eİ	A-B
Ü-Sİ	0,83	0,20	0,44	0,39
p	,00	,00	,00	,00
Ü-Fİ	0,72	0,28	0,45	0,36
p	,00	,00	,00	,00
Ü-Dİ	0,58	0,23	0,42	0,36
p	,00	,00	,00	,00
Ü-Pİ	0,76	0,20	0,46	0,36
p	,00	,00	,00	,00

Analizin üçüncü adımında üye olma nedenlerini oluşturan faktörler ile aktif katılım da bulunma nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki korelasyonlar incelenmektedir. Tablo 7'de bu korelasyonlar verilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde korelasyonların tamamının pozitif yönlü olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek korelasyon ise Ü-Sİ ve A-Sİ (%83) faktörler arasında gerçekleşmiştir. Ü-PI ve A-Sİ (%76) ve Ü-Fİ ve A-Sİ (%72) faktörleri arasındaki korelasyonlar da ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo bütüncül olarak değerlendirildiğinde A-Sİ faktörünün üye olma nedenleri ile en yüksek korelasyonlara sahip olan faktör olduğu görülmektedir. A-Eİ faktörü ikinci, A-B faktörü üçüncü ve A-KKİ faktörü ise dördüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 8.** Kanonik Korelasyon Analizi Özet Sonuçları

Kanonikal R:0,598	Chi <sup>2</sup> (16)=687,81 p=0,0000	
	Üye Olma Nedenleri	Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri
Değişken Sayısı (n)	4	4
Elde Edilmiş Varyans	100%	100%
Toplam Gereksizlik (Total Redundancy)	54%	32%
Değişkenler:		
1	Ü-Sİ	A-Sİ
2	Ü-Fİ	A-KKİ
3	Ü-Dİ	A-Eİ
4	Ü-PI	A-B

Kanonik korelasyon sonuçlarının yer aldığı üye olma nedenleri ve aktif katılım da bulunma nedenleri değişken kümeleri için, elde edilmiş varyans toplamı ve toplan gereksizlik indeksi katsayıları Tablo 8'de verilmiştir. Toplam gereksizlik indeksi, ilgili değişken kümesindeki değişkenlerin varyansın yüzde oranının ne kadarının diğer değişkenler kümesindeki kanonik değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır (Güzeller, 2005, s.138). Gerek üye olma nedenleri değişken kümesinde ve gerekse aktif katılım da bulunma nedenleri değişken kümesinde elde edilen varyans toplamı %100 olarak gerçekleşmiştir. Üye olma nedenleri değişken kümesinin %54'ü aktif katılım da bulunma nedenleri değişken kümesi tarafından açıklanmaktadır. Aktif katılım da bulunma nedenleri değişken kümesinin varyansının ise %32'sinin üye olma nedenleri değişken kümesi tarafından açıklandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 9'da kanonik korelasyon anlamlılık testi sonuçları verilmiştir. P değerleri incelendiğinde elde edilen birinci ve ikinci kanonik korelasyon katsayısının 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $p<0,01$ ), üçüncüsünün ise 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p<0,05$ ) anlamlı oldukları gözlemlenmektedir. Ancak dördüncü kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 9.** Kanonik Korelasyon Anlamlılık Sonuçları

	Kanonik Korelasyon Katsayısı	R <sup>2</sup>	Ki-Kare Test İstatistiği	Sd	p	Wilks Lambda Değeri
0	0,86	0,74	687,80	16	0,00	0,23
1	0,23	0,05	39,77	9	0,00	0,91
2	0,13	0,01	12,11	4	0,01	0,97
3	0,07	0,00	2,76	1	0,09	0,99

Kanonik korelasyon analizinde, olabilecek değişken çifti sayısı, minimum iki kümedeki en küçük değişken sayısı ile belirlenmektedir (Güzeller, 2005, 2.139). Çalışmada her iki kümede de dörder değişken bulunduğundan oluşturulacak minimum değişken çifti dört adet olacaktır. Buna göre Tablo 10'da standartlaştırılmış kanonik katsayıları kullanılarak U doğrusal bileşenleri oluşturulmuştur.

**Tablo 10.** Üye Olma Nedenleri Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları

	U1	U2	U3	U4
Ü-Sİ	0,62	-1,59	-0,42	-0,87
Ü-Fİ	0,16	1,01	-1,18	0,29
Ü-Dİ	0,00	0,92	0,61	-0,79
Ü-PI	0,27	0,08	1,11	1,28

U doğrusal bileşenlerinin açılımı aşağıda yer almaktadır:

$$U1 = 0,62 \text{ Ü-Sİ} + 0,16 \text{ Ü-Fİ} + 0,00 \text{ Ü-Dİ} + 0,27 \text{ Ü-PI}$$

$$U2 = -1,59 \text{ Ü-Sİ} + 1,01 \text{ Ü-Fİ} + 0,92 \text{ Ü-Dİ} + 0,08 \text{ Ü-PI}$$

$$U3 = -0,42 \text{ Ü-Sİ} - 1,18 \text{ Ü-Fİ} + 0,61 \text{ Ü-Dİ} + 1,11 \text{ Ü-PI}$$

$$U4 = -0,87 \text{ Ü-Sİ} + 0,29 \text{ Ü-Fİ} - 0,79 \text{ Ü-Dİ} + 1,28 \text{ Ü-PI}$$

**Tablo 11.** Aktif Katılımda Bulunma Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları

	V1	V2	V3	V4
A-Sİ	0,99	-0,53	-0,49	0,16
A-KKİ	0,00	0,55	-1,24	-0,05
A-Eİ	0,07	0,77	1,01	0,86
A-B	-0,07	-0,11	0,54	-1,33

Üye olma nedenleri değişken kümesine benzer olarak aktif katılımda bulunma nedenleri değişken kümesi kanonik katsayıları da hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 10 oluşturulurken V doğrusal bileşen değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$V1 = 0,99 \text{ A-Sİ} + 0,00 \text{ A-KKİ} + 0,07 \text{ Eİ} - 0,07 \text{ A-B}$$

$$V2 = -0,53 \text{ A-Sİ} + 0,55 \text{ A-KKİ} + 0,77 \text{ Eİ} - 0,11 \text{ A-B}$$

$$V3 = -0,49 \text{ A-Sİ} - 1,24 \text{ A-KKİ} + 1,01 \text{ Eİ} - 0,54 \text{ A-B}$$

$$V4 = 0,16 \text{ A-Sİ} - 0,05 \text{ A-KKİ} + 0,086 \text{ Eİ} - 1,33 \text{ A-B}$$

Üye olma nedenlerini oluşturan birinci kanonik değişken U1 ile aynı değişken kümesi içerisinde yer alan orijinal değişkenler arasında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Söz konusu korelasyonlardan Ü-Dİ ile U1 arasında orta düzeyde (%67) , diğerlerinde ise yüksek düzeyde korelasyonlar olduğu gözlemlenmektedir. U1 ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin Ü-Sİ (%97) olduğu tespit edilmiştir. Ü-Pİ %89; Ü-Fİ ise U1 ile %84'lük bir korelasyona sahiptir.

**Tablo 12.** Üye Olma Nedenleri Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	U1	U2	U3	U4
Ü-Sİ	0,97	-0,14	-0,02	-0,17
Ü-Fİ	0,84	0,35	-0,38	0,12
Ü-Dİ	0,67	0,43	0,34	-0,47
Ü-Pİ	0,89	0,08	0,28	0,33

Aktif katılımda bulunma nedenleri değişken kümesi ile orijinal değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, en yüksek korelasyonun V1 ile A-Sİ (%99) arasında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. V2 ile A-KKİ arasında %82 ile ikinci, V2 ile A-Eİ arasında ise %75 ile üçüncü yüksek seviye korelasyonların varlığı tespit edilmiştir. V1'in A-Eİ (%56) ve A-B (%47) ile arasında orta düzeyde; A-KKİ ile ise (%27) düşük düzeyde bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 13.** Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	V1	V2	V3	V4
A-Sİ	0,99	-0,02	-0,00	-0,05
A-KKİ	0,27	0,82	-0,42	-0,25
A-Eİ	0,56	0,75	0,33	0,04
A-B	0,47	0,45	0,23	-0,71

Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen son tablo elde edilen kanonik değişkenlerin varyansı ve diğer değişkenler kümesini açıklama oranını vermektedir (Tablo 14). Tablo 14 incelendiğinde U1 kanonik değişkeninin üye olma nedenleri değişkenler kümesini %72 oranında açıkladığı gözlemlenmektedir. Aynı değişken için elde edilen gereksizlik katsayısı ise (%30) U1 değişkeninin aktif katılımda bulunma nedenleri değişkenler kümesini açıklama oranını ifade etmektedir. Yukarıda U1 değişkenler kümesinin " $0,62 \text{ Ü-Sİ} + 0,16 \text{ Ü-Fİ} + 0,00 \text{ Ü-Dİ} + 0,27 \text{ Ü-Pİ}$ " şeklinde olduğu ifade edilmiştir. Tablo 14'den hareketle, V1 kanonik değişkeninin aktif katılımda bulunma nedenleri değişkenler kümesini %40 oranında açıkladığı, üye olma nedenleri değişkenler kümesini ise %54 oranında açıkladığını ifade etmek mümkündür. V1 kanonik değişkeni ise " $0,99 \text{ A-Sİ} + 0,00 \text{ A-KKİ} + 0,07 \text{ Eİ} - 0,07 \text{ A-B}$ " şeklinde tespit edilmiştir. U2, U3, U4 ve V2, V3, V4 kanonik değişkenlerinin varyansı açıklama oranlarının düşük kaldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 14.** Üye Olma Nedenleri ve Aktif Katılımda Bulunma Değişkenler Kümesine Göre Elde Edilen Varyans ve Gereksizlik Katsayıları

	Üye Olma Nedenleri Değişkenler Kümesi			Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Değişkenler Kümesi	
	Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı		Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı
U1	0,72	0,54	V1	0,40	0,30
U2	0,08	0,00	V2	0,36	0,02
U3	0,08	0,00	V3	0,08	0,00
U4	0,09	0,00	V4	0,14	0,00

U1 değişkenler kümesinden hareketle üye olma nedenlerini açıl原因an en önemli değişkenin %62 ile Ü-Sİ değişkeni olduğunu ifade etmek mümkündür. İkinci sırada %27 ile Ü-PI, üçüncü sırada ise %16 ile Ü-Fİ değişkeni yer almaktadır. Ü-Dİ değişkeninin ise etki düzeyi %0 olarak tespit edilmiştir. Benzer çıkarım V1 değişkenler kümesi için gerçekleştirilecek olur ise A-Sİ değişkeninin %99 ile en önemli değişken olduğu A-Eİ ve A-B değişkenlerinin ise %0,7 gibi çok düşük bir önem seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. A-KKİ ise %0 gibi bir önem seviyesine sahiptir. U1'in aktif katılımda bulunma nedenlerini %30 oranında açıkladıkları göz önünde bulunursa üye olma nedenlerinin aktif katılımda bulunma nedenleri üzerinde de etkiye sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma verilerinden hareketle elde edilecek ilk önemli sonuç, katılımcıların ÇST'lere üye olma nedenlerinde en çok deneyimsel ihtiyaçların ön plana çıkmış olmasıdır. En yüksek aritmetik ortalamaya bu faktör sahip olmuştur. ÇST'lerin işlevsel amaçlarından çok 'hoşça vakit geçirmek' düşüncesinin tüketicilerin üye olma nedenleri içerisinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçtan hareketle, ÇST'lerin tüketicileri sayfalarında tutacak, eğlenceli aktivitelere yer vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ÇST içerisinde profile sahip olan bir turizm/seyahat işletmesi de profilini mümkün olduğu kadar eğlenceli bir hale getirmelidir. Aktif katılımda bulunma nedenlerinde ise en yüksek ortalamaya 'kalite kontrol isteği' faktörünün sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, tüketicilerin şikayet veya beğenilerini paylaşma amaçlarının aktif katılım için en önemli gerekçeleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmeleri bu sonuçları göz önünde bulundurarak memnuniyet düzeylerini mümkün olduğunca arttırmaya çalışmalıdırlar. Sorun yaşayan müşterinin şikayetinin müşteri henüz tatilde iken çözülmesi ve müşteriye yönelik küçük hediye/promosyonlar ile müşteriden özür dilenmesi gibi uygulamaların ilgili turizm işletmesine yönelik olumsuz paylaşımı engellemesinin yanı sıra olumlu paylaşımda bulunulmasını da sağlayacağı düşünülmektedir.

ÇST'lere üye olma nedenlerini oluşturan faktörlerin birbirleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde sosyal ihtiyaçların diğer üç faktörün tamamı ile yüksek düzeyde bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin de birbirleri arasındaki korelasyonlar anlamlı düzeyde olsa da sosyal ihtiyaçların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ÇST'lerin öncelikle tüketicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. ÇST'lerin her şeyden önce birer sosyal paylaşım



siteleri olduğu unutulmadan site üyelerinin, site içerisinde birbirleri ile iletişim kurabileceği ortamların yaratılması gerekmektedir. Aynı şekilde söz konusu sitelerde profili bulunan turizm işletmelerinin profillerinde, site üyelerinin birbirlerini tanıma imkanının yaratılmasını sağlayan, üyeler arası etkileşimi artıracak aktivitelerin düzenlenmesi söz konusu profilin üye sayısını artıracaktır. Aktif katılımda bulunma nedenlerinde ise en yüksek korelasyonlara 'beklenti' faktörünün sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketicilerin ileriye dönük fayda beklentilerinin tatmin edilmesinin diğer faktörlere yönelik olarak olumlu etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Kalite kontrol isteği ile başkalarını etkileme isteği arasında ise ikinci yüksek düzey korelasyon tespit edilmiştir.

İki faktör grubunun birbirleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde ise en yüksek korelasyonun 'sosyal ihtiyaçlar' ile 'sosyal istekler' arasında pozitif yönlü olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aktif katılımda bulunma nedenlerinden 'sosyal istekler'in diğer tüm üye olma nedenleri faktörleri ile de yüksek düzeyde korelasyonlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, yukarıda da ifade edildiği gibi ÇST'lerin birer sosyal paylaşım sitesi olduğu unutulmadan tasarlanması gerekmektedir. Araştırma sürecinde kimi ÇST'lerin üyeleri arasında iletişime müsaade etmediği, her üyenin dilediği gibi paylaşımında bulunması ya da başkasının paylaşımına yorum yapmasını mümkün olmadığı sitelerle karşılaşmıştır. Bu uygulamalar genelde içeriğin gerçekliğinin kontrolü amacıyla yapılmakla birlikte sitenin sosyal etkinliğini düşürücü uygulamalardır. Araştırma sonuçları da bu yönde uygulamaları bulunan sitelerin tüketiciler tarafından tercih edilmeyeceğinin ipuçlarını vermektedir.

Araştırmanın temel amacı olan tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve aktif katılımda bulunma nedenleri arasındaki ilişki ise kononik korelasyon analizinin sonuç tablosunda ortaya konmuştur. Üye olma nedenlerinin aktif katılımda bulunma nedenlerini %30 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç olmakla birlikte üye olma nedenlerin tek başına aktif katılımda bulunulması için yeterli olmadığı bir göstergesidir. Korelasyon tablolarındaki sonuçlara paralel olarak, üye olma nedenleri içerisinde %62 ile en öne çıkan faktörün soysal ihtiyaçlar olduğu tespit edilmiştir. bu faktörü %27 ile psikolojik ihtiyaçlar takip etmektedir. ÇST'ler ve ÇST'lerde profilleri bulunan turizm işletmelerinin tüketicilere ulaşabilme anlamında bu sonuçları doğru değerlendirmeleri gerekmektedir. Aktif katılımda bulunma nedenlerinin ise %54 oranında üye olma nedenlerini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu nedenler içerisinde öne çıkan faktör 'sosyal istekler' olmuştur. Öyle ki, bu faktörün model içerisindeki ağırlığının %99 olduğu görülmektedir. Ancak dört faktörden elde edilen varyansın %40 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte yeterli bulunmamaktadır. Oranın düşük olması tüketicilerin aktif katılımda bulunmalarında başka etkin nedenlerin de bulunabileceğini düşündürmektedir.

Bu araştırma tüketicilerin ÇST'lere üye olma ve aktif katımda bulunma nedenleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma özellikle uygulanan analiz türü açısından literatürde öncü çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Literatüre çevrimiçi tüketici davranışları açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Ancak çalışmanın belirli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırma örneklemini ÇST üyelerinden seçilmiş olmakla birlikte site yönetimleri müsaade etmediği için tek bir sitenin üyelerine ulaşılması mümkün olmamıştır. İleride yapılacak benzer çalışmaların tek bir sitenin kullanıcılarına gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca ÇST'ler birer sosyal paylaşım siteleri

olmaları nedeniyle ileride bu alanda yapılacak çalışmaların da sosyal psikoloji ve turizm akademisyenleri tarafından multi-disipliner çalışmalar olmasının literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Kanonik korelasyon analizinde elde edilen modelin varyansın %40 gibi düşük bir oranını elde edebilmiş olması farklı nedenlerin de var olabileceğini göstermektedir. Faktör analizlerinde de üye olma nedenlerinde varyansın %80, aktif katılımında bulunma nedenlerinde ise %75 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu sonuçlar açıklanmayan diğer nedenlerin neler olabileceğine ilişkin çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle alanda bir ölçek geliştirme çalışmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2012). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 61-74.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Ayeh, J.K., Au, N. & Law, R. (2013). Predicting The Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Çemrek, F. (2012). Türkiye'deki İllerin Gelir ve Refah Düzeyi Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2),197-215.
- Filiz, Z. & Kolukısaoğlu, S. (2012). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 59-74.
- Giri, N. C. (2004). *Multivariate Statistics Analysis*. Second Edition, Marcel Dekker Inc., New York.
- Girginer, N., Kaygısız, Z. & Yalama, A. (2007). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi İle İstatistiğe Yönelik Tutumlarda Üniversite Öğrencileri Arasındaki Bireysel Farklılıkların İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 6, 29-40.
- Gülmez, M. & Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 64-81.
- Güzeller, C. (2005). İlköğretim Akademik Başarı Not Ortalamaları İle OKÖSYS Alt Test Puanları Arasındaki Uygunluk Geçerliliği Çalışması. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 133-143.
- Hardle, W. & Simar, L. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Second Edition, Springer Berlin Heidelberg New York.

- Johnson, R. A. & Wichern D. W., (1992). *Multivariate Data Analysis*. PrenticeHall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat.
- Keskin, S. & Özsoy, A. N. (2004). Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(1), 67-71.
- Koşan, Ö., Önder, Ö. G. & Şen, N. (2011). Değişken Setleri Arası İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon Analizinin Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 117-123.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kunz, W. & Seshadri, S. (2015). From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-Building Insights from An Online Travel Community. *Journal of Business Research*, 68, 1822-1828.
- Lee, H., Reid, R. & Kim, W. G. (2014). Understanding Knowledge Sharing in Online Travel Communities: Antecedents and Moderating Effects of Interaction Modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2015). A Model of Behavioral Intentions to Follow Online Travel Advice Based on Social and Emotional Loneliness Scales in The Context of Online Travel Communities: The Moderating Role of Emotional Expressivity. *Tourism Management*, 48, 426-438.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa C. (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.
- Munar, A.M. & Jacobsen, L. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th. International CALIBER*, University of Allahabad, Allahabad, 499-507.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: Wiley.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Türker, A. & Özaltın Türker, G. (2015). Tüketicilerin Online Seyahat Topluluklarına Üye Olma ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt 2, 149-162.
- Vossen, G. & Hagemann, S. (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. USA: Elsevier, Inc.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to An Online Travel Community. *Tourism Management*, 25, 709-722.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

[http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html), Erişim Tarihi: 01.03.2015.

<http://foursquare.nedir.com/#ixzz3UIA9nLWC>, Erişim Tarihi: 01.03.2015.

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/tripadvisor-turkiye-pazarini-yellow-medyayla-izleyecek-59335.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2015.