

İŞLETME BİLİMİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
BUSINESS SCIENCE



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 6
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2018

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ
Arş. Gör. Gülcan KAHRAMAN

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2

Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Hakkı Eraslan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan Aslan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit Yeşilyurt	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın Kılıç	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yılmaz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren	Acıbadem Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Füsün Küçükbay Gökcalp	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Murat Arslanhan	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yılmaz	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2018 yılı ikinci sayısı (Cilt 6, Sayı 2) huzurlarımızdayız. Dergimize her sayıda sizlerden gelen destek ve talep farklı disiplinlere yayılarak artmakta ve buna paralel dergi yönetimimiz her sayıda mümkün olduğunca daha fazla makale yayınlamak için çaba sarf etmektedir. Bu sayıda işletme biliminin turizm, sağlık yönetimi, muhasebe ve finans, örgütsel davranış, stratejik yönetimi ve sayısal yöntemler gibi farklı disiplin alanlarından biri İngilizce ve ikisi literatür incelemesi olmak üzere toplam 13 makaleye yer veriyoruz.

“Öz-Bilinç Algısının Olumlu Gelecek Beklentisine Etkisi: Pozitif Psikoloji ve Kaynak Odaklı Yaklaşım Arka Planı ile Bir Değerlendirme” başlıklı bu sayının ilk makalesinde Serra YURTKORU ve Seçil TAŞTAN öz-bilinç ve olumlu gelecek beklentileri kavramlarını incelemekte ve öz-bilincin bireylerin geleceğe dair beklentilerindeki rolünü ortaya koymaktadır. 280 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin öz-bilinç düzeyleri ve geleceğe ilişkin olumlu beklentilerinin ortalamanın üzerinde olduğunu tespit eden yazarlar, öğrencilerin geleceğe ilişkin beklentilerini öz-bilincin olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

vi

Dergimize Sayısal yöntemler ve sağlık yönetimi alanında değerli katkılarını sunan Keziban AVCI “Ankara İl Merkezindeki Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında bir eğitim ve araştırma hastanesinin finansal performansı ve finansal faaliyetlerinin karşılaştırmalı olarak incelemekte, yıllar içindeki başarı durumunun sıralamakta ve TOPSIS yönteminin hastaneler için de bir finansal performans ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

“Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Kârlılığın ve Sermaye Yapılarına Etkisi” başlıklı çalışmaları ile Fırat ALTINKAYNAK, Sedat DURMUŞKAYA ve Enes ÖZCAN, çalışmalarında veri analizi yöntemini kullanarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin mali tablolarında raporlanan marka değerinin, şirketlerin kârlılığın etkisi ile toplam varlıkları ve toplam sermayeleri içindeki paylarını analiz etmektedir.

Serkan DENİZ, Mesut ÇİMEN, Beyza ERKOÇ, Onur YÜKSEL ve Metin ÖKSÜZ tarafından yazılan “Hastane Çalışanlarının Çalışma Yaşam

Kalitesi Algısına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada yazarlar, hastane çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi algı düzeyinin ve bu algı düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının ortaya koydukları çalışmalarında 229 hastane çalışanından elde ettikleri verilerden yararlanarak hastane çalışanlarında genel olarak çalışma yaşam kalitesi algısının olumlu olduğu belirlenmişlerdir. Yine araştırma ile çalışma yaşam kalitesi algı düzeyinin katılımcıların cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna, medeni durumuna ve hastanedeki çalışma süresine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği; ancak görevlerine göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

“The Characteristics of Turkish Foreign Trade Companies: A Field Study” başlıklı İngilizce yazılan çalışmalarıyla Esra DİL, Mustafa Abdül Metin DİNÇER ve Tuğba Onur Türk dış ticaret şirketlerinin içinde faaliyette bulunduğu ekosistem ve büyüme eğilimlerine odaklanarak firmaların niteliklerini ortaya çıkarmaktadır. Kalitatif yöntem kullanılan çalışmada, 79 firmanın özelliklerini içerik analizi kullanılarak elde edilen bulgulara göre işletmeler yoğunlukla, Marmara Bölgesi’nde kurulmuş olup; Anonim şirket yapısına sahiptir, 200 ve üzerinde çalışanı vardır ve imalat sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Firmaların sektördeki konumlanmaları kaliteye odaklıdır. İlgi alanında büyüyen ve çeşitlendirme kullanmayan firmalardan oluşmaktadır.

Canan Gamze BAL ve Fatma Nur KARAKUŞ “Farklılıkların Yönetimi Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2003-2017 Dönemi” başlıklı çalışmalarında; farklılıkların yönetimi konusunda 2003-2017 yılları arasında yapılmış olan toplam 52 adet lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasını incelemişlerdir. Yazarlara göre, farklılıkların yönetimi konusunda az sayıda tez çalışması yapılmıştır, tezler genellikle işletme bölümünde yoğunlaşmakta ve diğer alanlarda sınırlı sayıda kalmaktadır.

Serkan EREBAK ve Zehra TARHAN “Yaşlı Bakım Kuruluşlarında Çalışmak: Tutum, Duygusal Emek ve İş-Yaşam Dengesi Tatmini İlişkisi” başlıklı çalışmalarıyla giderek önemi artan ve yaşlı nüfusu arttığı için ileride çok daha önemli hale gelecek olan yaşlı bakımında çalışan emekçilerin duygusal emekleri ile iş yaşam dengesi tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, yaşlılara karşı geliştirilen tutum ile iş yaşam dengesi arasında ilişki bulunmaktadır ve yaşlı bakım

alanında tutum ve davranışlar kişilerin genel olarak hayatlarını da etkilemektedir.

Gülçin ÖZBAY ve Mehmet SARIŞIK, "Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi" başlıklı çalışmalarında otel müşterilerinin satın alma karar sürecinde otel tercihi yaparken sanal ortamda ne kadar zaman geçirildiği ve bu sürenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın sonucunda teknoloji gelişimiyle beraber konaklama işletmesi tercihlerinde insanların internet üzerinde yoğun zaman harcamaya yöneldikleri ortaya konulmaktadır.

"İşletme Düzeyi Faaliyetlerinin Sipariş Karlılığına Etkisinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Analiz Edilmesi" başlıklı çalışmalarıyla Hakan ÇELİK, Recep YILMAZ ve Kamil TAŞKIN, İşletme düzeyi faaliyet giderlerinin maliyetlere ve karlılık düzeyine etkisini araştırmaktadır.

Recep KIRBOĞA ve Oya AYTEMİZ SEYMEN Erdek/Balıkesir'de kamu güvenlik sektöründe faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlarda görevli 550 kişi üzerinde yaptıkları "Örgütlerde Psikolojik Sözleşme İhlâli Algısı ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi" başlıklı çalışmalarında; psikolojik sözleşme ihlâli algısının örgütsel sinizm üzerinde anlamlı ve pozitif, lider-üye etkileşimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, lider-üye etkileşiminin, psikolojik sözleşme ihlâli algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.

Özgül YÜKSEKBİLGİLİ tarafından örgüt ikliminin çalışanlarına etkisini ortaya koymak amacıyla TRC1 bölgesinde yapılan "TRC1 Bölgesinde Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri" başlıklı çalışmada çalışanların örgüt iklimi algılaması ile örgütsel bağlılık davranışları arasında ilişki araştırılmaktadır.

Bu sayıdaki iki literatür incelemesinden ilki olan ve Erkan POYRAZ ve Serenay BİLGE tarafından hazırlanan "KOBİ'lerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Literatür Araştırması" başlıklı çalışmada KOBİ'lerde stratejik finansal yönetimin nasıl uygulandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre KOBİ'lerde değişen dünyanın yeni ekonomisinde finansal sorunlara tam bir çözüm geliştirilememiştir ve bu durum KOBİ'lerin piyasadaki rekabet gücünü azaltmaktadır.

Borsa İstanbul İçin Yapılan Yarı-Güçlü Formda Piyasa Etkinliği Testi Çalışmaları Üzerine Bir Literatür İncelemesi başlıklı çalışmada Ramazan BAŞ, 2002-2017/9 dönem aralığındaki toplam 63 bilimsel/akademik araştırma incelenmektedir.

*İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2*

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerimizle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

ix

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Öz-Bilinç Algısının Olumlu Gelecek Beklentisine Etkisi: Pozitif Psikoloji Ve Kaynak Odaklı Yaklaşım Arka Planı İle Bir Değerlendirme**
The Impact Of Perceived Self-Consciousness On Positive Future Expectation: An Evaluation With Positive Psychology And Resource-Based Approach 1-24
Prof. Dr. Serra YURTKORU, Doç. Dr. Seçil Bal TAŞTAN
-
- Ankara İl Merkezindeki Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinin Finansal Performansının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi**
Evaluation Of Financial Performance Of A Training And Research Hospital In The Center Of Ankara Province By Topsis Method 25-44
Dr. Öğr. Üyesi Keziban AVCI
-
- Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Kârlılığna Ve Sermaye Yapılarına Etkisi**
Effectiveness Analysis Of The Accountable Trademark Value On The Profitability And The Capital Structures In Tourism Companies 45-60
Öğr. Gör. Fırat ALTINKAYNAK, Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA, Arş. Gör. Enes ÖZCAN
-
- Hastane Çalışanlarının Çalışma Yaşam Kalitesi Algısına Yönelik Bir Araştırma**
A Study Based On Hospital Employees' Quality Of Work Life Perception 61-73
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DENİZ, Doç. Dr. Mesut ÇİMEN, Öğr. Gör. Beyza ERKOÇ, Öğr. Gör. Onur YÜKSEL, Öğr. Gör. Metin ÖKSÜZ
-
- The Characteristics Of Turkish Foreign Trade Companies: A Field Study**
Türk Dış Ticaret Firmalarının Karakteristikleri: Bir Saha Araştırması 75-97
Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL, Dr. Mustafa Abdül Metin DİNÇER, Tuğba ONUR
-
- Farklılıkların Yönetimi Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2003-2017 Dönemi**
A Content Analysis On Graduate Thesis On Diversity Management: 2003-2017 Period 99-113
Doç. Dr. Canan Gamze BAL, Fatma Nur KARAKUŞ
-
- Yaşlı Bakım Kuruluşlarında Çalışmak: Tutum, Duygusal Emek Ve İş-Yaşam Dengesi Tatmini İlişkisi**
Working In Eldercare Facilities: The Relationship Among Attitude, Emotional Labor And Work-Life Balance Satisfaction 115-133
Psk. Dr. Serkan EREBAK, Uzm. Psk. Zehra TARHAN
-
- Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi**
An Investigation On Internet Use Habits Of Hotel Customers During Purchase Decision 135-158
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 1

İşletme Düzeyi Faaliyetlerinin Sipariş Karlılığına Etkisinin Ahp Ve TOPSİS Yöntemleriyle Analiz Edilmesi

The Analysis Of The Effect Of Management Level Activities On Order Profitability Level With Ahp And TOPSIS Methods 159-187

Hakan ÇELİK, Doç. Dr. Recep YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Kamil TAŞKIN

Örgütlerde Psikolojik Sözleşme İhlali Algısı Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi

The Relationship Between Perception Of Psychological Contract Breach And Organizational Cynicism In Organizations: The Mediating Effect Of Leader Member Exchange 189-216

Prof. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Recep KIRBOĞA

TRC1 Bölgesinde Kamu Ve Özel Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri

The Effects Of The Factors Of Organization Climate On Organizational Commitment In Public And Private Healthcare Organizations In TRC1 Region 217-238

Özgül YÜKSEKBİLGİLİ

Literatür Derlemesi/Literature Review

Kobilerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Ulusal Literatür Araştırması

A National Literature Review Of Strategic Financial Management In Small And Medium Sized Enterprises 239-252

Prof.Dr. Erkan POYRAZ, Serenay BİLGE

Borsa İstanbul İçin Yapılan Yarı-Güçlü Formda Piyasa Etkinliği Testi Çalışmaları Üzerine Bir Literatür İncelemesi

A Literature Review Of Semi-Strong Form Market Efficiency Test Studies Carried Out For Borsa Istanbul 253-285

Öğr. Gör. Ramazan BAŞ

SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE OTEL MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK DURUM ANALİZİ

Otel
Müşterilerinin
İnternet
Kullanım
Alışkanlıkları

135

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi - Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozbay@sakarya.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-5647-7137

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi - Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
msariisik@sakarya.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0681-6137

ÖZ

Amaç: Yoğun tempolu çalışma koşulları, stres, şehir hayatının trafik, gürültü, hava kirliliği gibi olumsuz etkenleri nedeniyle tatil, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar yılda en az bir defa turistik faaliyetlere katılım için bir satın alma kararı vermek durumunda kalmaktadır. Tüketim ve tüketme düşüncesinin hâkim olduğu bir dünyada tüketicileri anlamak için de satın almayla ilgili her türlü bilginin öğrenilmesi gerekmektedir. İnternet satın alma ve insan hayatının anahtar bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketici ve internet kavramları incelenmesi gereken temel konular olarak nitelendirilmekte ve birlikte ele alınması gerekmektedir. Çalışmada otel müşterilerinin satın alma karar sürecinde internet kullanımına ilişkin bir durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Otel tercihi yapılırken sanal ortamda ne kadar zaman geçirildiği ve bu sürenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöntem: Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş, anket 3 yıldız ve üzeri otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. 682 anket değerlendirmeye alınmış, veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) analiz programı kullanılarak çeşitli analizler yapılmıştır. Frekans analizi, ortalama, çapraz tablo gibi çeşitli betimsel istatistikler, T testi, one-way ANOVA testi, korelasyon analizi gibi çeşitli analiz teknikleri kullanılarak elde edilen veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bulgular: Katılımcıların %79,2’u için internet günlük hayatlarında zamanlarının büyük bir kısmını alan önemli bir bileşendir. Katılımcıların %40,6’sı otel tercihi için internette 1-2 saat arası zaman harcadığını belirtmektedir. Otel tercihi için internette geçirilen sürenin cinsiyetler açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır. Erkeklerin daha çabuk karar verdikleri, kadın katılımcıların %37,4’ünün ise 3 saatten fazla internette kalarak otel tercihlerini şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların otel tercihinde sanal tüketici yorumlarına verdikleri önem düzeyi arttıkça bu yorumlardan yararlanma sıklığı da artış göstermektedir.

Sonuç: Teknoloji gelişimiyle beraber birçok satın alma kararında olduğu gibi konaklama işletmesi tercihlerinde de insanların internet üzerinde yoğun zaman harcamaya yönelindikleri dikkat çekmektedir. Cinsiyet bağlamında ise kadınların bu araştırmalara erkeklere oranla daha fazla zaman ayırdıkları saptanmıştır. Bunun temel nedenleri arasında kadınların daha detaycı olmaları ve birçok beklentinin bir arada karşılanması arzularının yüksekliği gösterilebilir. Ayrıca gerçekleştirilecek konaklama maliyetlerinin erkekler tarafından karşılanma olasılığının yüksek olmasının kadın katılımcıların bu konudaki hassasiyetlerini arttırmış olabileceği de unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: eWOM, internet kullanımı, otel tercihi, satın alma karar süreci

AN INVESTIGATION ON INTERNET USE HABITS OF HOTEL CUSTOMERS DURING PURCHASE DECISION

ABSTRACT

Aim: The holiday has become an important part of human life due to the negative factors such as intense working conditions, stress, urban life, traffic, noise and air pollution. People have to make a purchase decision at least once a year to participate in tourist activities. In order to understand consumers in a world where consumption is dominant, it is necessary to learn all kinds of information about purchasing to understand consumers. The Internet is regarded as one of the key components of purchasing and human life. That’s why, consumer and internet concepts are considered as essential issues to be examined and need to be considered together. In the study, it was aimed to conduct a situation analysis of internet usage in hotel purchasing decision process. It has been tried to determine how much time is spent in the virtual

environment while the hotel is being made and whether the attendance differs according to the demographic characteristics of the participants.

Method: Questionnaire was preferred as a data collection tool, and the survey was applied to 3 star and the customers staying in hotel management. 682 questionnaires were taken and various analyzes were performed using the SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) analysis program. Various data such as frequency analysis, mean, cross table, descriptive statistics such as T-test, one-way ANOVA test, correlation analysis have been applied to be interpreted.

Findings: For 79.2% of the participants, internet is an important component that takes a lot of time in daily life. 40.6% of respondents indicated that they spend 1-2 hours on the internet for hotel preference. It has been determined that the preference for hotels differs in terms of gender on the internet. It was found that 37.4% of the female participants, which men decided more quickly, stayed in the internet for more than 3 hours and shaped hotel preferences. As the level of importance given to virtual consumer comments in participant's preference for the hotel increases, the frequency of utilization of these interpretations also increases.

Results: As with many developments in technology development, as well as in accommodation management preferences, people are attracted to spend a lot of time on the internet. In terms of gender, it was found that women spend more time in these researches than men. The main reasons for this may be the height of the desire for women to be more elaborate and to meet many expectations together. It should also be remembered that the high probability that the costs of accommodation will be met by men may have increased the sensitivity of female participants in this regard.

Key words: eWOM, internet usage, hotel preference, procurement decision process

I. Giriş

Tüketiciler, satın alma öncesinde bilgi arayarak, kararlarıyla ilgili belirsizliği azaltma eğilimi sergilemektedir. Belirsizlik, satın alma sürecinin sonuçlarını kestirememeye durumu olarak tanımlanmakta ve büyük belirsizlik olması halinde daha yoğun bilgi arama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2006: 307; Niinivaara et al., 2007: 3). İhtiyaç olunan bilginin miktarı ve niteliği de tüketicilerin bilgi arama davranışını çeşitlendirmekte ve şekillendirmektedir.

Bilgi arama davranışı, Raji (2007: 14) tarafından aktif ve pasif arama olmak üzere farklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. *Pasif arama*, tüketicinin ürün hakkındaki internet, gazete, dergi ve diğer basılı malzemelerdeki bilgiyi okumasını içermektedir. *Aktif arama* ise; tüketicinin güvendiği ve saygı duyduğu aile, arkadaş, komşu, tanıdık, ortak ve diğer sosyal grup üyeleri gibi kişisel kaynakları kullanarak gerçekleştirdiği arama şekline verilen isimdir.

Pasif arama şekillerinden biri olan internet, tüketicinin kullandığı dış kaynaklar arasında da değerlendirilmektedir. Daha fazla tüketici, bilgi ihtiyaçları ortaya çıktığında internet ve sanal kaynaklardan yararlanma eğilimi sergilemektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004: 356; Peterson ve Merino, 2003: 104). Dijital çağda yaşamak tüketicilerin yönünü, pazarlama kontrolünde olmayan bilgiye doğru çevirmektedir. Tüketiciler; bloglar, bültenler, web siteleri, forumlar, www.consumerreview.com, www.tripadvisor.com ya da www.epinions.com gibi tüketici düşünce sitelerinden bilgi alabilmektedir. Amerikalıların yaklaşık %94'ü ürün satın almadan önce sanal araştırma yapmakta ve bu tüketicilerin neredeyse yarısı deneyimlerini sanal ortama aktarmaktadır (Lamb et al., 2011: 77). Bu ortam, iç ve dış bilgi kaynakları arasında fayda-maliyet ikilisi açısından ele alındığında oransal olarak çok güçlü bir etkiye sahiptir (Gürsoy ve McCleary, 2004: 356) ve sınırlı fiziksel alandan sınırsız sanal ortama geçiş söz konusudur (Butler ve Peppard, 1998: 602).

II. Kavramsal Çerçeve

Tüketici bilgi arama sürecinde internet, önemli bir etkiye sahiptir (Kulkarni et al, 2012: 167) ve daha önce de belirtildiği gibi sahip olmaya devam edecektir. Ancak bu etkinin hangi koşullar altında ve nasıl hissedileceği net değildir. Çoğu uzmana göre; internet tüketiciler için her derde deva bilgi sunmaktadır. Sınırsız miktardaki ürün bilgisi ve diğer okuma materyalleri ile bilgi arama süresi, çaba ve maliyetini minimize etmektedir. İnternet, etkili ve verimli bir şekilde bilgi arama, düzenleme, paylaşım ve yayma yeteneğine sahip bir alandır. Böylece sınırsız bilgiye gezegendeki hemen hemen her noktadan, her an ulaşım mümkün hale gelmektedir. Birçok durumda önceleri ulaşılamaz olarak nitelendirilen bilgi edinimine olanak vermektedir (Peterson ve Merino, 2003: 99-100, 103). İnternet, hız ve verimliliği arttırmış ve zaman artık araştırmanın en önemli maliyet kalemi olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine bilgi kaynaklarının güvenilirliği, alternatiflerin değerlendirilmesi konuları önem arz eder olmuştur (Klein ve Ford, 2003: 30).

İnternetin tüketici bilgi aramasında birincil kaynak olup olmadığının sorgulandığı Park ve arkadaşlarına (2009: 93) ait çalışmada; internet tüketici bilgi arama davranışlarını değiştirme yeteneğine sahip muazzam bir araç olarak nitelendirilmektedir. İnternet, tüketicilere satın alma kararı verebilmeleri için gerekli olan bilgiyi hem nitelik hem de nicelik bakımından sunmaktadır. Arun ve arkadaşları (2012: 287) da çalışmalarında, tüketiciler tarafından yazılan yorumların çoğu bilgi kaynağından daha güvenilir ve daha değerli olduğunu vurgulamaktadır.

İnternet sitelerindeki tüketici yorumları, potansiyel tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak tek bir kullanıcı için tüm yorumları okumak imkânsızdır. Bu yüzden faydalı olabilecek bilgiyi bu yorumlar arasından etkin bir şekilde ayırtmak önemli ve karmaşık bir sorundur (Kong et al., 2011: 449). Dolayısıyla son yıllarda sanal yorumların tüketici satın alma karar sürecinde etkisi önemli ölçüde artmıştır ve bu bilgi kaynağı türünün tüketici davranışındaki etkileri iş dünyası ve akademik alanda daha fazla dikkat çekmektedir (Hao et al., 2008: 493; Fujimoto, 2010: 97).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, tüketicilerin iletişim ortamını değiştirmiş (Kwon et al, 2011: 1; Okutan, 2007: 56; Heyne, 2009: 18; Vilpponen et al, 2006: 64; Cheng ve Zhou, 2010: 1) ve zenginleştirmiştir. Tüketiciler karar verme sürecinde kullanmak üzere gerekli olan bilgiye ulaşmak için bilgisayar aracılı iletişime artan bir şekilde başvurumaktadırlar (Pursiainen, 2010: 22, 23; Çubukcu, 2010: 40).

Tüketicilerin bilgi edinme ve paylaşımında; internet, devrim yaratmış (Rabjohn et al, 2008: 1; Zheng ve Ye, 2009: 335; Thorson ve Rodgers, 2006: 34) ve tüketicilerin deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaları için popüler bir ortam haline gelmiştir (Pekar ve Ou, 2008: 145). Artık tüketiciler tüm dünyayla esnek bir şekilde duygu, bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kwon et al., 2011: 1; Akar, 2010: 122; Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3) ve bu interaktif özelliği nedeniyle internet, yeni pazarlama kanalları arasında yerini almıştır (Park ve Lee, 2008: 386; Kiecker ve Cowles, 2002: 72).

İnternet, tüketiciler için eWOM'un (electronic Word Of Mouth) kaynağı şeklinde nitelendirilmektedir (Gruen et al, 2006: 449). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle; dünya çapında ürün ya da işletme hakkında internette bilgi arayan tüketicilerin sayısı artmış, offline (çevrimdışı) kaynaklardan sanal kaynaklara daha fazla geçiş olmuştur. Bunun sonucunda WOM iletişimi yeni bir hal alarak eWOM ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiş, hatta WOM'dan daha etkin bir

bilgi kaynağı olmaya başlamıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356; Bruyn ve Lilien, 2008: 153; Reutemann et al., 2010; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57; Sachse ve Mangold, 2011: 38; Vilpponen et al., 2006: 64; Avcılar, 2005: 343; Banerjee et al., 2010: 24; Valck et al., 2009: 185; Liao ve Zhong, 2010: 718; Hao et al., 2010: 1; Ye et al., 2011: 635).

eWOM için farklı tanım çalışmalarına rastlanmaktadır. Bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da eski müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaşabilen her türlü olumlu ya da olumsuz açıklama eWOM kapsamında incelenmektedir (Pursiainen, 2010: 23; Jeong ve Jang, 2011: 357; Rabjohn et al., 2008: 2; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 61; Jalilvand et al., 2010: 43; Akar, 2010: 122; Dumrongsiri, 2010: 180; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Peters, 2010: 21; Hsiao ve Chuang, 2009: 756; Leen et al., 2009: 28).

Jeong ve Jang'ın çalışmasında (2011: 357); eWOM belirli bir ürün ve hizmetin nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan bütün iletişimler şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca "internette tüketici iletişimi" (Heyne, 2009:19) yada "internette gerçekleşen tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişi" (Gruen et al., 2006: 450) olarak da ifade edilmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarımları şeklindeki ifadeye de rastlanılmıştır (Avcılar, 2005: 343). Ürün ya da hizmetle ilgili internet tabanlı teknolojideki iletişimdir (Lo ve Lin, 2011: 112) ve bu iletişim tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimleriyle ilgili sanal yorum yazmaları (Zhu ve Lai, 2009: 120) ve okumaları şeklinde gerçekleşmektedir.

Tanımlarda üzerinde durulan temel konular maddeler halinde aşağıda verilmektedir:

- İletişimin konusu: Belli bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin bilgi, yorum
- İletişimin tarafları: Mevcut, potansiyel ya da eski tüketiciler
- İletişimin şekli: Gayri resmi, yazılı iletişim
- İletişimin amacı: Bilgi paylaşımı
- İletişim ortamı: İnternet

Bu konular birleştirilerek yeniden yeni bir tanım denemesi yapılırsa; eWOM, *belli bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgi paylaşımı amacıyla, mevcut, potansiyel ya da eski tüketiciler arasında internet ortamında gerçekleştirilen gayri resmi iletişim* şeklinde ifade edilebilir.

eWOM kanalları olarak değerlendirilen; bloglar, kullanıcı oluşumlu içerik, sosyal ağlar, forumlar, sınıflandırma ve yorumlar tüketicilerin sanal

dünyadaki temel etkinlikleridir (Heyne, 2009: 39). İnternete tüketici düşünce sitelerinin girişinden beri var olan sanal ürün yorumları, tüketiciler tarafından düşünüldüklerinin dijital ortama yazılmasıdır. Sanal ürün yorumlarının amacı, potansiyel alıcıları ürünün güçlü ve zayıf nitelikleri hakkında bilgilendirmektir (Pollach, 2006: 2). İnternette tüketiciler tarafından paylaşılan bu yorumlar metne dayalı olmaktadır ve metne konu olan genellikle belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili kişisel deneyimin ifadesi, ürüne övgü ya da müşteri şikâyetleridir. İnternet kullanıcıları, yorum sitelerini özgürce okuyabilmekte ve kendi müşteri yorumlarını paylaşabilmektedir (Yee, 2006: 11; Pollach, 2006: 1; Zhang et al., 2010: 694; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 65).

Turizm endüstrisinde tüketim, zaman ve mekân açısından farklı olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca turizm ürünleri soyut özellik göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı turizm ürünlerini önceden gidip görme, deneme olasılığı bulunmamaktadır. Tüm bu özellikler ise turizm endüstrisinde riski arttırmaktadır. Riski azaltmak için ise insanlar başkalarının düşüncelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda artık çevrelerinden edinebilecekleri bilgiler yetersiz gelmekte ve daha detaylı arama yapılarak ulaşılan daha fazla bilgi ile en doğru kararı vermeye çalışmaktadırlar. Sanal ortamdaki tüketici yorumları kişilere, ticari web sitelerinden daha fazla güven verdiği için daha fazla insan artık bu yorum sitelerini okumakta ve kararlarında buradaki bilgileri dikkate almaktadır. Turizm endüstrisinin bel kemiği olarak nitelendirilebilecek olan otellerde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

III. Yöntem

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcıların genel internet kullanım alışkanlıklarının öğrenilmeye çalışıldığı soru grubuyla başlamaktadır ve nominal ölçek kullanılmıştır. Bu soru grubu oluşturulurken çalışmaya uygun tek bir ölçeğe ulaşılamaması nedeniyle farklı ölçeklerden faydalanılmış ve Wong ve Law (2005), Qu ve arkadaşları (2008), Hunloh (2007), Özer (2009) ve Casalo' ve diğerlerine (2010) ait araştırmalardaki ölçekler dikkate alınmıştır. Özer'in (2009) çalışmasından esinlenerek ordinal ölçek ile internet kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Anket, Wong ve Law (2005), Okutan (2007) ve Deveci'nin (2010) çalışmalarından uyarlanan, otel tercihi ve tercih sırasında internet kullanımına ilişkin nominal ölçekli sorularla devam etmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği kontrol edilmiş ve bu amaçla içsel tutarlılık analizine tabi tutulmuştur. İçsel tutarlılık, en yaygın yöntem olan alfa katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler

almaktadır. Kabul edilebilir bir değerin ise en az 0,7 olması arzu edilmektedir. Ancak uygulamada bu değerin kişisel çalışmalarda ipucu vermesi amacıyla 0,5'e kadar kabul edilebileceğine ilişkin öneriler bulunmaktadır (Altunışık vd., 2007: 115-116). Bu bağlamda araştırmanın asıl amacına ulaştıracak ifadelerin bulunduğu kısmın güvenilirliğinin 0,876 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu alfa değeri ise ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın evrenini, konaklama işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu evren kapsamındaki tüm kişilere ulaşmanın imkansız ve kaynakların kısıtlı olması örnekleme yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle araştırma örnekleme Balıkesir'de faaliyet gösteren 3 yıldız ve üzeri konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. Balıkesir ilinin tercih edilme nedeni, münferit konaklayan Türk müşterilerin en çok tercih ettiği yerlerden biri olmasıdır. Seyahat acenteleri aracılığıyla gelen müşterilerin satın alma kararlarının farklı olması nedeniyle münferit müşterilere odaklanılmıştır. Çünkü seyahat acentesi müşterileri, otel tercihlerinde satış elemanlarının tavsiyelerini ve oluşturulan tur paketlerinin cazipliğini dikkate almaktadır. Dolayısıyla münferit müşteriler kadar detaylı bir bilgi arama sürecine girişmemektedirler.

Ankete nihai halini verebilmek için, öncelikle pilot çalışma şeklinde uygulanmıştır. 100 anket birebir katılımcıların görüşleri de dikkate alınarak tekrar gözden geçirilmiş, bazı sorular çıkarılmış, kelime ve ifadelerde değişiklik yapılarak revize edilmiştir. Revize işleminden sonra gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda eksik, hatalı ve güvenilirliğinden şüphe duyulan anketler çıkarıldığında değerlendirmeye alınan anket sayısı 682'dir.

Çalışmada otel müşterilerinin işletme tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan internet kullanım alışkanlıklarını belirlemek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla SPSS analiz programından faydalanılarak frekans analizi, korelasyon analizi ve çapraz tablolar kullanılmıştır.

IV. Bulgular

Bu bölümde, toplanan veriler çeşitli nicel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, internet kullanımı ve deneyimine ilişkin bulgular verildikten sonra katılımcıların internet kullanım amaçları sıralanmıştır. Otel tercih davranışları, bu tercihte kullanılan bilgi kaynaklarının önem dereceleri ve kullanım sıklıkları belirlenmiştir.

Anket uygulanan 682 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde %57,9’unun kadın, %59,2’sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısı dikkate alındığında %56,9’unun çocuksuz olduğu göze çarpmaktadır. Çocuklu katılımcıların ise yarısından fazlası (%53,4) tek çocuk sahibidir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, %73,9’unun 21-40 yaş arasında toplandığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %56,5’i üniversite mezunu olup, lisansüstü eğitim alan katılımcılar ise %10’luk dilimi oluşturmaktadır.

Meslek bakımından çoğunluğu (%27) memurlar oluşturmaktadır. Hemen sonrasında ise serbest meslek grubuna dahil olan katılımcılar (%22,9) yer almaktadır. Aylık gelirinin 1001-2000 TL olduğunu belirtenler, katılımcıların %41,3’ünü temsil etmektedir.

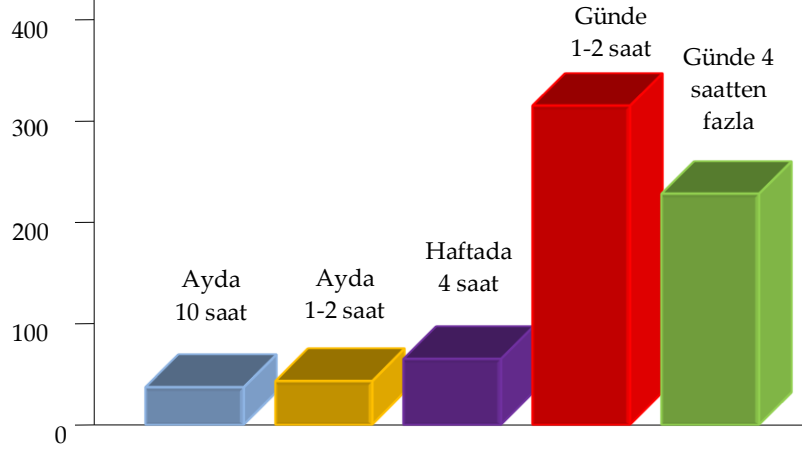
Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		f	%	Demografik özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	395	57,9	Meslek	İşçi	85	12,5
	Erkek	287	42,1		Memur	184	27,0
Medeni hal	Bekar	278	40,8	Emekli	36	5,3	
	Evli	404	59,2	Ev hanımı	46	6,7	
Yaş	20 ve altı	53	7,8	Öğrenci	83	12,2	
	21-30	263	38,6	Serbest meslek	156	22,9	
	31-40	241	35,3	Eğitimci	78	11,4	
	41-50	99	14,5	Çalışmıyor	14	2,1	
	51 +	26	3,8				
Eğitim seviyesi	İlköğretim	22	3,2	Aylık gelir	≤1000 TL	90	13,2
	Lise	207	30,4		1001-2000 TL	282	41,3
	Üniversite	385	56,5		2001-3000 TL	132	19,4
	Lisansüstü	68	10,0		3001 ≥ TL	107	15,7
				Belirtilmemiş	71	10,4	

4.1. İnternet Kullanımı ve Deneyimine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, internet kullanım ve deneyimine ilişkin ifadeler açısından incelendiğinde; ortalama olarak günde 1-2 saat (%45,9) ve günde 4 saatten fazla (%33,3) internet kullanıldığı görülmektedir (Şekil 1). Bu da internetin katılımcıların (%79,2) günlük hayatlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu sonuçlar diğer çalışma (Özer, 2009) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çakmak ve Güneşer (2011: 13), “internet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri” başlıklı çalışmada da katılımcıların %94,6’sı her gün internet kullandığını belirtmiştir. Yüksel ve Kılıç’ın (2016: 897) çalışmasındaki

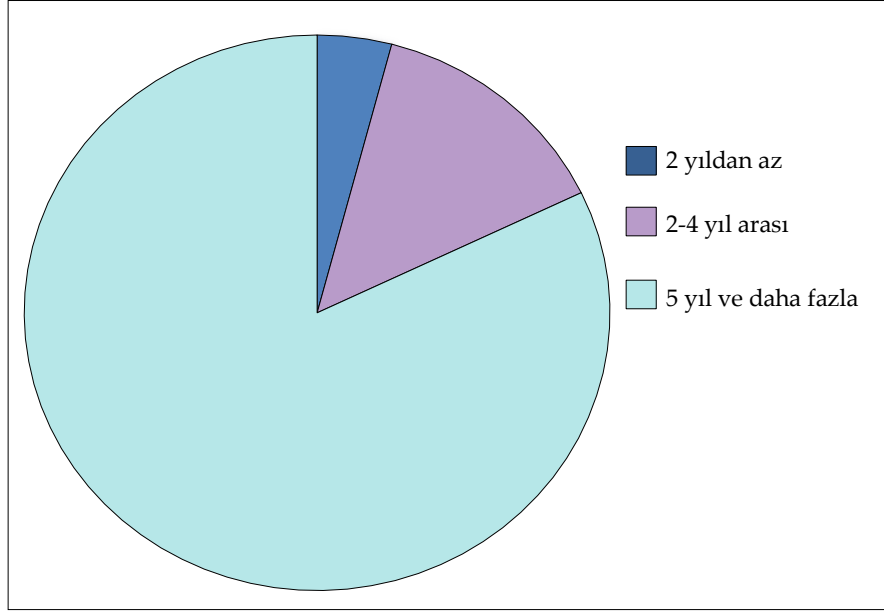
katılımcıların %94,4'ünün ise günlük internet kullanımları 1 saat ve üzerindedir.



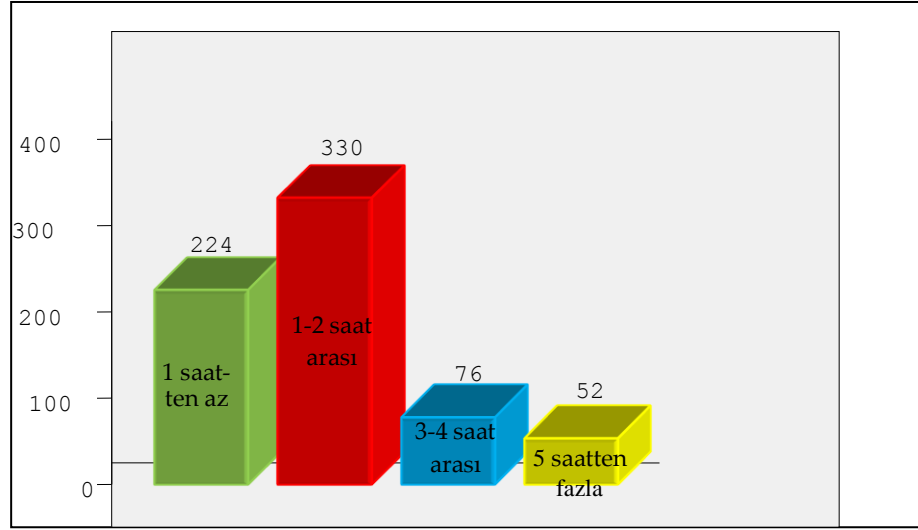
Şekil 1.
Katılımcıların Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %93,8'i, hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa internete bağlandıkları için, düzenli internet kullanıcısı olarak değerlendirilmektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Aynı araştırmada; erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla internet kullandıkları belirtilmektedir.

Katılımcıların %82,1'i 5 yıl ve daha uzun süredir internet kullanmaktadır. Bir oturumda geçirdikleri ortalama süre %48,4 oranında 1-2 saat arasındadır (Şekil 2). 1 saatten az kullananların oranı ise % 32,8'dir. Katılımcıların bir oturumda geçirdikleri süre ile tüketici değerlendirme sitelerinin otel tercihinde kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yine otel tercihi için internette geçirilen süre ile tüketici değerlendirme sitelerinin otel tercihindeki önem derecesi arasında da bir ilişki söz konusudur.



İnternet kullanım deneyimi



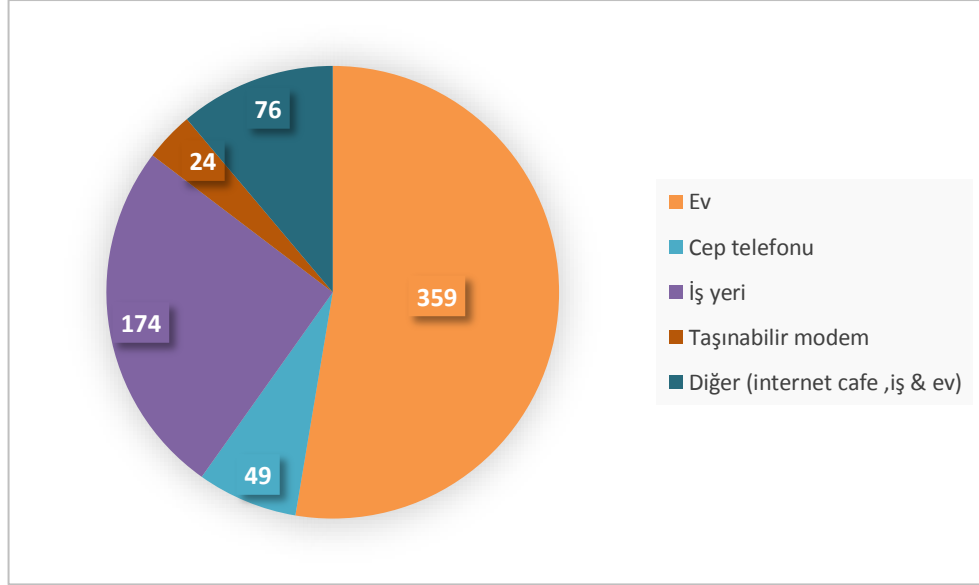
İnternette bir oturumda geçirilen ortalama süre

Şekil 2.

Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimleri ve İnternette Bir Oturumda Geçirdikleri Ortalama Süre

Katılımcılar, internete bağlanma yerleri açısından ele alındığında toplamda (ağırlıklı olarak ev olmak kaydıyla) %78,1'inin ev ve işyerinden internete bağlanmayı tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 3). Araştırma sonuçlarına benzer şekilde 2017 TÜİK verilerine göre hanelerdeki internet erişim oranının %80,7 olduğu tespit edilmiştir.

Evden internete bağlanma oranları mesleklere göre değerlendirildiğinde; memur, serbest meslek ve eğitimcilerin bu oranın yarısını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine evden internete bağlananlar cinsiyetler açısından incelenmiş ve ikisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu, kadınların evden internete bağlanan katılımcıların % 65,2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.
Katılımcıların İnternete Bağlanma Yerleri

İnternet kullanım deneyimine göre ortalama internet kullanım sıklığının farklılık gösterdiği ($p \leq 0.000$ / $F=37.749$) tespit edilmiştir. 2 yıldan daha az süredir internet kullanan katılımcıların günlük kullanım oranları % 35,7 iken, (2-4 yıl arası = %51,1) bu oran 5 yıldan fazla internet kullanım deneyimi olanlarda %86,1'e çıkmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde bu artışın deneyimle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna benzer bir sonuca Armağan ve Turan'ın (2014: 17) çalışmasında rastlanılmış olup, ayrıca internet deneyiminin pazarlama etkinliği üzerinde önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Tablo 2.
Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimlerine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

İnternet kullanım deneyimi		Ortalama internet kullanım sıklığı					Toplam
		Ayda 10 saat	Ayda 1-2 saat	Haftada 4 saat	Günde 1-2 saat	Günde 4 saatten fazla	
2 yıldan az	f	4	10	4	10	0	28
	%	14,3	35,7	14,3	35,7	0,0	100
2-4 yıl arası	f	6	18	22	36	12	94
	%	6,4	19,1	23,4	38,3	12,8	100
5 yıl ve daha fazla	f	26	14	38	267	215	560
	%	4,6	2,5	6,8	47,7	38,4	100
Toplam	f	36	42	64	313	227	682
	%	5,3	6,2	9,4	45,9	33,3	100

4.2. İnternet Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanım amacı önem derecesine göre değerlendirildiğinde aşağıdaki gibi sıralamaya ulaşılmaktadır:

1. Haber siteleri
2. Ürün değerlendirme
3. Alışveriş
4. Bilimsel araştırma
5. Sörf
6. Sohbet

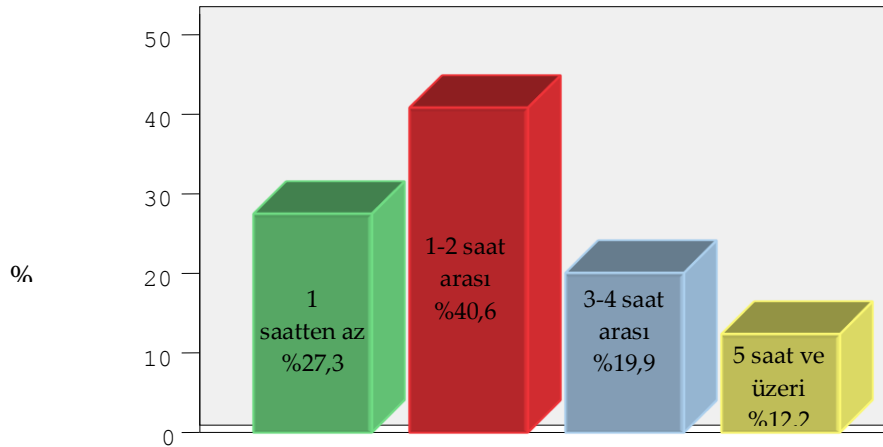
Katılımcıların %32,3'ü internet kullanımlarındaki birincil amacın haberler olduğunu belirtirken, %17,2'si ürün değerlendirmek için internete bağlanmaktadır. 81 katılımcının "diğer" kısmında belirttiği internet kullanım amaçları ise *hobi* (N=27), *bilgi edinme* (N=22), *mail* (N=12), *sosyal paylaşım* (N=10) ve *bankacılık işlemleridir* (N=10).

TÜİK verilerine göre; 2017 yılı son üç ayında internet kullanan bireylerin % 65,9'u mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanmaktadır. Çakmak ve Güneşer'in (2011: 13) çalışmasındaki katılımcılar; haber siteleri, alışveriş siteleri, download siteleri, forum siteleri, müzik-eğlence siteleri ve oyun siteleri şeklinde bir sıralama yapmıştır. Haber sitelerinin birinci sırada olması, bu çalışmayla örtüşmekte ve diğer sıralamalar da birbiriyle benzeşmektedir.

Özer'in (2009: 112-114) çalışmasında da katılımcıların internet kullanım amaçları sıralanmış ve birinci sıradaki internet kullanım amacının sohbet olduğu belirlenmiştir. Diğer amaçlar sırasıyla; sörf, bilimsel araştırma, forumlar, alışveriş ve haber siteleridir. Özer'in çalışmasındaki sıralama ile bu çalışmanın sıralaması neredeyse tam tersidir. Bunun nedeni, Özer'in örneklemin üniversiteli gençler olmasıdır.

4.3. Otel Seçim Davranışına İlişkin Bulgular

İnternette otel seçimi için geçirilen ortalama süreyi tespit amacıyla sorulan soruyu yanıtlayanların toplam [(1-2 saat) + (3-4 saat) + (5 saat ve üzeri)] %72,7'si 1 saatten fazla zaman harcadıklarını ifade etmiştir (Şekil 4). Katılımcıların internette ağırlıklı olarak (%40,6) 1-2 saat arası bir zaman harcayarak otel tercihinde buldukları belirtilmiştir. Eröz ve Doğdubay'ın çalışmasında (2012: 141) da tüketicilerin turizmde satın alma davranışlarının, özellikle bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda, büyük oranda internette faydalandığına dikkat çekilmektedir. Yüksel ve Kılıç (2016: 898) çalışmalarında; turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin durumlarda internet kullanmaya en çok teşvik eden etmenleri incelemiş ve bu etmenler arasında %65,2'lik oranla birinci sıraya 'otel hakkında bilgi almak' seçeneğinin yerleştiği görülmüştür. Özetle otel tercihi için internet kullanımının vazgeçilmez hal almaya başladığı söylenebilir.



Şekil 4.

Otel Seçim Sürecinde İnternette Geçirilen Ortalama Süre

Katılımcıların internette bir oturumda geçirdikleri ortalama süre ile sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının otel tercihindeki önem derecesi anlamlı ($p=0.002$), pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyonun

($r=0,121$) olduğu tespit edilmiştir. İnternette bir oturumda geçirilen süre arttıkça sanal tüketici yorumlarına verilen önem derecesinde artış olmaktadır.

Katılımcıların tercih sürelerinin cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği, bağımsız örneklerde t testi sonuçlarından ($p \leq 0.000$; $t=3.606$) anlaşılmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü gibi Erkek katılımcıların otel %24,8'i otel tercihi için internette ortalama 3 saatten fazla bir süre harcarken, bu oran kadınlarda %37,4'e çıkmaktadır. Bu sonuca göre kadınların otel tercihlerinde erkeklere oranla daha titiz davrandıkları ve daha fazla araştırma yaptıkları söylenebilir.

Dalgın ve Oruç'un (2015: 176) turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisini incelediği çalışmada; cinsiyete göre etkilene düzeyi açısından farklılık olup olmadığı incelenmiş ve tam tersi bir durumla karşılaşmıştır. Çalışmadaki erkek katılımcıların (3,14), konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyadan kadınlara (2,84) oranla daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Otel Tercih Süreleri

Cinsiyet	Otel Tercihi İçin İnternette Geçirilen Ortalama Süre					
		1 saatten az	1-2 saat arası	3-4 saat arası	5 saat ve üzeri	Toplam
Kadın	f	96	151	89	59	395
	%	24,3	38,2	22,5	14,9	100
Erkek	f	90	126	47	24	287
	%	31,4	43,9	16,4	8,4	100
Toplam	f	186	277	136	83	682
	%	27,3	40,6	19,9	12,2	100

Tablo 4'te katılımcıların seyahat nedenlerinin frekans ve yüzdeler dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların 91,9'u tatil amaçlı seyahat etmektedir. Verilerin normal dağılım sergilemediği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, anket uygulama zamanının yaz dönemine gelmesi ve genelde insanların yaz mevsimini tatil ağırlıklı değerlendirmeyi tercih etmesidir. Dengeli bir dağılım göstermeyen bu veriler, diğer ifadeleri kıyaslamada kullanılamamış ve çeşitli parametrik testlere tabi tutulamamıştır.

Tablo 4.
Katılımcıların Seyahat Nedenleri

Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıkları	Seyahat nedeni	f	%
150	Tatil	627	91,9
	İş	17	2,5
	Sağlık	8	1,2
	Eğitim ve seminer	6	0,9
	Diğer	24	3,5

4.4. Otel Seçim Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Otel seçerken kullanılan bilgi kaynaklarına katılımcıların verdikleri önem derecesi ve bu kaynakların kullanım sıklığına ilişkin aritmetik ortalamaları Tablo 5'te verilmiştir. Bu bilgi kaynaklarından en önemlisinin (4,11) yakın çevre (aile ve arkadaşlar) olduğu ve otelin web sitesinin (4,05) bunu takip ettiği görülmektedir. Tüketici yorum siteleri ise önem derecesi bakımından 3. sırada (3,90) yer almaktadır.

Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının otel tercihindeki önem derecesi ile tüketici yorumlarından yararlanma sıklığı arasında pozitif yönlü yüksek korelasyon ($r=0,715$; $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların otel tercihinde sanal tüketici yorumlarına verdikleri önem yükseldikçe bu yorumlardan yararlanma sıklığı artmaktadır.

Bilgi kaynaklarının otel tercihi sırasında kullanım sıklığına bakıldığında ilk üç yine aynı olmakla beraber, yakın çevre (3,95) ve otelin web sitesi (3,98) hemen hemen aynı sıklıkta tercih edilmektedir. Satış elemanının otel tercihi sırasında en az önem verilen ve en seyrek başvuru bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.
Bilgi Kaynaklarının Katılımcıların Otel Tercihlerindeki Önem Derecesi ve Kullanım Sıklığı Ortalamaları

Bilgi kaynakları*	Önem Derecesi	Kullanım Sıklığı	Ağırlıklı Ortalama**
Yakın çevre (aile-arkadaşlar)	4,11	3,95	16,23
Otelin web sitesi	4,05	3,98	16,12
Tüketici yorum siteleri	3,90	3,77	14,70
Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	3,79	3,62	13,72
Reklam	3,53	3,48	12,28
Broşür ve katalog	3,36	3,29	11,05
Seyahat acentesi	3,22	3,12	10,04
Satış elemanı	3,07	2,97	9,12

* Önem derecesi: 1. Önemli değil..... 5. Çok önemli

Kullanım sıklığı: 1. Hiç..... 5. Her zaman

**Önem derecesi x Kullanım sıklığı

Otel
Müşterilerinin
İnternet
Kullanım
Alışkanlıkları
151

Satın alma karar sürecinde başvuru bilgi kaynakları ağırlıklı ortalamaları açısından değerlendirildiğinde de sonuçta değişiklik olmamakla birlikte birinci sırada yer alan WOM ile eWOM arasında çok fazla bir farkın olmadığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve yakın gelecekte internetin yaşamın bir vazgeçilmezi olacağı düşünüldüğü zaman aradaki bu küçük farkın da kısa sürede kapanacağı söylenebilir.

Deveci (2010) çalışma sonuçlarına göre; internet, yakın çevreden sonra tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen bilgi kaynağıdır. Üçüncü sırada etkili olan bilgi kaynağı ise broşür ve kataloglardır. Kılıçer'in (2006: 85) çalışmasında da bilgi kaynaklarının tercih sıralamasında; yakın çevreyi, internet ve broşür-katalog takip etmektedir. Sanal tüketici yorumlarının takip edildiği internet ortamının ilk sıralarda yer alması, üç çalışma sonuçlarının benzerliğini göstermektedir. Bu da çalışmanın güvenilirliğini destekleyici bir bulgudur.

Doğan ve diğerlerinin (2016: 184) çalışmasında da katılımcıların çoğunluğu, konaklama işletmesi seçimini internette araştırarak (%37) yaptıklarını belirtmektedir. Tüketici değerlendirme sitelerini inceleyen katılımcıların oranı ise %73'tür. Aynı çalışmadaki katılımcıların %63'ü konaklama işletmesi seçiminde sanal tüketici yorumlarının etkili olduğunu belirtirken, %25'inin etkilenme konusunda kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Zengin ve Arıcı (2017: 465) seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını değerlendirmiş ve katılımcıların 94,4'ü için tatil planlama sürecinde internetin önemli olduğu belirtilmiştir. Çevrimiçi tatil planlama

sürecindeki aktiviteler arasında birinci sırayı ise %89,9 ile kullanıcı yorumları almıştır.

V. Tartışma ve Sonuç

Sanal ortam, seyahat ve konaklama ihtiyacı ortaya çıktığında ilk başvurulacak mecralardan biri olarak nitelendirilmektedir. Özellikle otel satın alma karar sürecinde internet kullanımının yaygın hale geldiği bilinmektedir. Araştırmalar insanların satın alma karar noktasında internet ortamında alınacak ürün kadar o ürüne ilişkin yapılan yorumları da dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu çalışmada otel müşterilerinin satın alma karar süreci sırasında internet kullanımlarına ilişkin analiz yapılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre otel tercihi için internette geçirilen süre, ortalama 1-2 saat arasındadır. Bununla birlikte 3 saat ve üzeri zaman harcayan kişi sayısı azımsanamayacak (%32,1) orandadır. Teknolojinin yaygın olduğu son yüzyılda bu sonuçlar şaşırtıcı değildir. İnsanların en büyük araştırma kaynağı haline gelen internet her alanda olduğu gibi konaklama kararlarında da ağırlığını hissettirmektedir.

Katılımcıların bir oturumda internette geçirdikleri ortalama süre ile tüketici değerlendirme sitelerinin otel tercihinde kullanım sıklığı ve sanal tüketici yorumlarına verilen önem düzeyi arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yorumlara verilen önem derecesi arttıkça otel tercihinde bu yorumlardan yararlanma sıklığı da artmaktadır.

Araştırma sonucunda kadın katılımcıların her konuda olduğu gibi otel satın alma kararı verebilmek için de internette erkeklere kıyasla daha uzun süreli araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu da kadınların riskten kaçınmaları ve konaklama sırasında kötü sürprizle karşılaşmak istememelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kadınların her alanda olduğu gibi satın alma karar noktasında daha detaycı olmaları da bu sonucu destekleyebilir. Bu durum ayrıca titizlik ve ayrıntılara önem verme düzeylerinin genelde erkeklere oranla fazla olması ile açıklanabilir.

Bulgular kısmında aktarıldığı gibi önceki çalışmalarda da internetin günlük hayat içindeki önemi ve önlenemez nitelikteki yükselişi hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından takip edilmektedir. Önceden deneyimleme şansının olmaması otel tercihi konusunda tüketicileri daha hassas hale getirmektedir. Bu bağlamda otel tercihinde müşterilerin internet kullanımına ilişkin yapılan analizlerin sektörel ve akademik açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bundan sonraki süreçte sosyal medya kanallarının otel seçim kararı üzerindeki etkilerinin araştırılması planlanmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklamlar ve tüketici yorumları ile satın alma kararı ve otel tercihi arasındaki ilişki değerlendirilebilir. Ayrıca güvenilirlik düzeyleri açısından da kıyaslamaya olanak tanıyacak çalışmalar, gelecek çalışmalara öneri kapsamında nitelendirilebilir. Bu çalışma cinsiyet farklılıkları üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgi duyan araştırmacıların çok yönlü araştırmalara yönelmesi veya diğer demografik ölçütler üzerinden araştırmalar gerçekleştirmesi ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 107-122.
- Aksoy, R. (2006), Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 305-321.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armağan, E.A. ve Turan, A.H. (2014), İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 1-22.
- Arun, M.R.M., Godfrey, W.S. ve Swamynathan, S. (2012). Review Analyzer: Analyzing Consumer Product Reviews from Review Collections, *International Conference on Recent Advances in Computing and Software Systems*, 287-297.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etik Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 333-347.
- Banerjee, S., H. A.-Qaheri and A.E. Hassanien (2010). Mining Social Networks for Viral Marketing Using Fuzzy Logic, *2010 Fourth Asia International Conference on Mathematical/Analytical Modelling and Computer Simulation*, 24-28.
- Bayraktaroğlu, G. ve Akyol, B. (2009). The Effect of Favorability of Online Word-Of-Mouth Information on Consumer Purchase Decision, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, spring 2009, Number: 28: 57-92.
- Bruyn, A. D. ve Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Intern. J. of Research in Marketing*, 25(3): 151-163.

- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European Management Journal*, 16(5): 600–610.
- Casaló, L.V., Flavián C. ve Guinalú, M. (2010). Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 31(6): 898-911.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research, *IEEE*: 1-5.
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1): 1-26.
- Çubukcu, M. İ. (2010) Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *IUYD'2010/1*: 40-59.
- Dalgın, T. ve Civelek Oruç, M. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, Kitabı, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, 164-180.
- Deveci, Bilal (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Sait, Sertaç Sert ve Ercan Tutan (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 175-191.
- Dumrongsiri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4(5): 480-489.
- Eröz, S. S ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Fujimoto, K. (2010). An Investigation of Potency of eWOM Messages with a Focus on Subjective Rank Expressions, *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 97-101.
- Goldsmith, Ronald E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 3-14.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4): 449 – 456.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353–373.

- Hao, Y., Y. Li, Q. Ye and P. Zou (2008). Dynamic Impacts of Online Reviews and Other Information Sources on Sales in Panel Data Environment: Evidence from Movie Industry, *International Conference on Management Science & Engineering* (15th), 493-500.
- Hao, Y.Y., Li, Q. Y.Y. ve Cheng, Z. (2010). How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Heyne, Lars (2009), *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Hsiao, T. T. ve Chuang, S. T. (2009). The Role of Virtual Community in Disseminating Electronic Word of Mouth, 755-760.
- Hunloh, M. N. (2007), *Electronic Word-of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivation*, Universiteit Maastricht Faculty of Economics and Business Administration International Business – Strategic Marketing. Master Thesis.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2010). Electronic Word-Of-Mouth: Challenges and Opportunities, *Procedia Computer Science*, 3(2011): 42–46.
- Jeong, E. ve Soochong J. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356–366.
- Kılıçer, Tuğba (2006), *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiecker, P. ve Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-Of-Mouth, *Journal of Euromarketing*, 11(2): 71-88.
- Klein, L. R. ve Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3): 29-49.
- Kong, R., Wang, Y., Xin, W., Yang, T., Hu, J. ve Chen, Z. (2011). Customer Reviews for Individual Product Feature-based Rankin, *International Conference on Instrumentation, Measurement, Computer, Communication and Control*, 449-453.
- Kulkarni, G., Ratchford, B.T. ve Kannan, P.K. (2012). The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 26(3): 167–175.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. ve Phelan, K. V. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.

- Lamb, C.W., Hair J. F. ve McDaniel, C. (2011), *MKTG5*, Student Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Liao, J. ve Zhong, C. (2010). The Influence of Electronic Word-Of Mouth on Consumers' Quadratic Selection: Based on the Positive Research of Banks in Mainland China, *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.
- Lo, Louis Yi-Shih and Sheng-Wei Lin (2011). The Effect of Price Presentation, Sales Restrictions, and Social Networks on Consumer EWOM Intention, *Advances on Information Sciences and Service Sciences*, 3(1): 112-117.
- Niinivaara, L.T., Saarinen, T. ve Öörni, A. (2007). Knowledge and Choice Uncertainty Affect Consumer Search and Buying Behavior, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Okutan, S. (2007), *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, K. (2009), *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, D. H. ve Lee, J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 386-398.
- Park, J., Chung, H. ve Yoo, W .S. (2009). Is The Internet A Primary Source For Consumer Information Search?: Group Comparison For Channel Choices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2): 92-99.
- Pekar, V. ve Ou, S. (2008). Discovery of Subjective Evaluations of Product Features in Hotel Reviews, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 145-155.
- Peters, M. (2010), *An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions*, Master Thesis, Maastricht University School of Business and Economics.
- Peterson, Robert A. and Maria C. Merino (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet, *Psychology & Marketing*, 20 (2): 99-121.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Pursiainen, E. (2010), *Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities*, Master's Thesis, Aalto University, School of Economics.
- Qu, Z., Zhang, H. ve Li, H. (2008). Determinants of Online Merchant Rating: Content Analysis, *Decision Support Systems*, 46(1): 440-449.
- Rabjohn, N., Cheung, C. ve Lee, M. (2008). Examining the Perceived Credibility of

- Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Raji, P.T. (2007), *Consumers Buying Secrets Revealed! A Marketer's Guide for Business*, eBookWholesaler Publication.
- Reutemann, B., Munzel, A. ve Meyer, A. (2010). eWOM And Pricing: How Mindness® Hotel Dynamically Integrates Online Consumer Reviews, *Industry Cases*.
- Sachse, Silke Bambauer and Sabrina Mangold (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-Of-Mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 38-45.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 34-44.
- TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 10.03.2018)
- Valck, K., Van Bruggen, G. H. ve Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems*, 47(3): 185-203.
- Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 63-77.
- Wong, James and Rob Law (2005). Analysing the Intention to Purchase On Hotel Websites: A Study of Travelers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24(3): 311-329.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical-Investigation on The Effects of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634-639.
- Yeap, J. A. L, Ignatius, J. ve Ramayah, T. (2009). Ranking Preferred Web 2.0 Applications of eWOM: An AHP Proposed Research Agenda, *American Journal of Scientific Research*, 5: 27-32.
- Yee, C. M. (2006), *Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study on Factors Affecting Readers' Perceived Credibility of Online Consumer Reviews*, Master of Philosophy, City University of Hong Kong.
- Yüksel, Faruk ve Burhan Kılıç (2016), Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (eWOM) Turistik Destinasyon Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46): 893-903.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017), Seyahat Edenlerin Bilgi Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(55): 459-474.

**Otel
Müşterilerinin
İnternet
Kullanım
Alışkanlıkları**

158

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). The Impact of e-Word-Of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694–700.

Zheng, W. ve Ye, Q. (2009). Sentiment Classification of Chinese Traveler Reviews by Support Vector Machine Algorithm, *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application*, 335-338.

Zhu, M. ve Lai, S. (2009). A Study About The eWOM Influence on Tourism Destination Choice, 2009 *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.