



KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MOBİL TEKNOLOJİNİN KULLANIMI¹

Esat SAÇKES²

Murat DOĞDUBAY³

ÖZET

Konaklama işletmeleri ve ürünleri hakkında internet üzerinde olumlu ve olumsuz yorumlar mevcuttur. İşletmelerin, ilgili yorumlardan etkilenen tüketicileri bilmesi ve onlara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunması, tüketici geneline yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha verimli ve daha az maliyetli olacaktır. Bu çalışmada, konaklama işletmesi tercihinde bulunurken Elektronik ağızdan ağıza iletişimden (EWOM) tüketicilerin ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında tüketicilerin EWOM' dan etkilenme düzeylerine göre profilleri ortaya koyulmuş ve tüketici profilleri ile değer ve yaşam tarzı (VALS2) ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma örneklemini konaklama işletmelerinden ürün satın alabilecek toplam 421 tüketici oluşturmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin tümünün elektronik ağızdan ağıza iletişimde aynı seviyede etkilendiği, demografik özellikler ve VALS2 gruplarına göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM), Tüketici Değer ve Yaşam Tarzı (VALS2), Konaklama İşletmeleri, Pazarlama.

Jel Kodları: L83, L86, M31.

USING OF MOBILE TECHNOLOGY IN MARKETING OF ACCOMMODATION BUSINESS

ABSTRACT

There are positive and negative comments and reviews on the internet about accommodation establishments and products. Knowing the consumers who are affected by the relevant comments will make the design of advertising and marketing activities more efficient and less costly. The aim of this study was to determine to what degree consumers are influenced by the electronic word to mouth communication in selecting accommodation. For this purpose, profiles of consumers were revealed based on the influence of electronic mouth to mouth communication on their preferences and the relationship between consumers profiles and values and life style scores and demographic variables were examined. A total of 421 consumers compromised the sample of the study. The results of this study indicated that consumers were not affected at the same level from electronic mouth-to-mouth communication and the influence of electronic mouth-to-mouth communication varies based on consumers' demographic characteristics and their values and life styles.

Key Words: Electronic Word of Mouth (EWOM), Values and Lifestyles (VALS2), Accommodation Businesses, Marketing.

Jel Codes: L83, L86, M31.

1. GİRİŞ

Ülkemize ilk geldiği yıllarda çoğunlukla internet kafeler ile yaygınlaşan internet, gelişen teknoloji, rakiplerin artması, maliyetlerin düşmesi ve alt yapıların gelişmesi gibi etmenlerle önce evlerimizde, sonra da mobil cihazlarımızda kullanılabilen bir iletişim kaynağı olarak yerini almıştır. Neredeyse herkes için ulaşılabilir bir bilgi ve iletişim kaynağı olan internet, aynı zamanda içeriğini yine kullanıcılarının oluşturduğu çeşitli sosyal medya platformlarının da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Gerek bu sosyal platformlarda gerekse sektörlere özel platformlarda kullanıcılar daha önce aldığı ürün veya hizmetlerle ilgili tecrübelerini paylaşmaktadır. İlgili ürün

¹ Bu Çalışma Esat SAÇKES'in "Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı MYO, esackes@balikesir.edu.tr

³ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr



veya hizmetleri almayı planlayanlar ise bu tecrübeleri okuyarak satın alma kararı verebilmektedir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin dijital bir versiyon olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) olarak da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Klasik ağızdan ağıza iletişimin aksine ürün veya hizmeti üreten firmalar da kullanıcıların yorumlarına rahatlıkla erişebilmektedir. Fakat firmalar tüketicilerin hangilerinin bu yorumlardan ne düzeyde etkilendiğini bilememektedir. Bu nedenle olumsuz bir yoruma ait etkiyi azaltmak veya kaldırmak ya da olumlu bir yorumu teyit etmeyi isteyen firmalar neredeyse tüm reklam kanallarına harcama yapmak suretiyle pazarlama maliyetlerini yükseltmektedir.

Çalışmada konaklama işletmesi tercihinde EWOM etkilenme seviyesine göre oluşan tüketici profillerini ortaya çıkarmak ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu problem kapsamında; konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir durumu, internet kullanım sıklığına göre ve oluşan profillerin değer ve yaşam tarzı gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği gibi diğer sorunlar araştırma yapılmasının gerekliliği olarak sayılmaktadır.

Bu çerçevede; bu ana sorun ve diğer alt sorunların araştırılması amacıyla öncelikle turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yazın taranmış, bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş, ayrıca tüketicilerin değer ve yaşam tarzı grupları ile ilgili yazın taranmış ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespiti amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olduğunu tespit etmek için bir ön test yapılmıştır. Anket formundan toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

1.1. Konaklama İşletmeleri

İlkel şartlarda da olsa insanların ilk çağlardan beri seyahat ettiği ve konaklama ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Eski zamanlarda hanlar ve kervansarayların varlığı insanların konaklama ihtiyacından dolayı süregelmiştir (Batman ve Soybalı, 2009: 95). Çeşitli ihtiyaçlardan ötürü ortaya çıkan bu tesisler günümüze gelene kadar yerini daha lüks ve sadece konaklama ihtiyacı değil bunun yanı sıra eğlenme, dinlenme açısından uygun olan tesislere bırakmıştır.

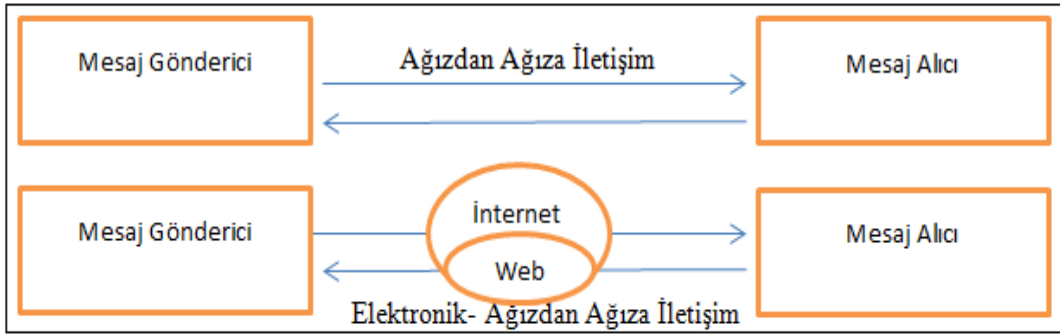
Ana amacı turistlerin konaklama ihtiyacı olan, bunun yanında yiyecek, içecek, eğlence, dinlenme imkânı sunan ve turistik ürün bileşenlerinin bir parçası olan işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Güzel ve Gedik, 2015: 59-67-85-86). 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na ait 37'nci maddenin (A) bendine göre Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte gösterilen konaklama tesisleri şunlardır (Resmi Gazete, 2005):

- ✓ Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Moteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Tatil Köyleri / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Pansiyonlar / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Kampingler / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Apart Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Hosteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Termal Konaklama Tesisleri / Termal Tesisler
- ✓ Sağlıklı yaşam tesisleri / Termal Tesisler
- ✓ Çiftlik Evi- Köy Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Yayla Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Dağ Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Butik Oteller / Özel Tesisler
- ✓ Tatil Siteleri ve Villaları / Diğer Tesisler

1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim müşteriler için bir kaynak olarak görülmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler hem sosyal hem de ekonomik değer elde etmektedirler (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006: 59). İnternetin ucuz ve güçlü olması sebebiyle farklı insanlarla iletişim kurularak yüz yüze ağızdan ağıza iletişime benzer olarak; arkadaşlar, aile üyeleri ve müşterilerden tüketici odaklı tarafsız bilgi toplanabilmekte ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla tüketicilerin tavsiyeleri veya olumsuz görüşleri paylaşılabilmektedir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 69-86).

Viral pazarlama olarak da isimlendirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama; ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojiyle harmanlanmış halidir ve pazarlama mesajı internet ortamında diğer insanlara aktarılmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013: 470). Yani internetin yaygınlaşmasıyla ağızdan ağıza pazarlama da değişime uğramış; bilgi teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi, ağızdan ağıza iletişimi (WOM) elektronik ortama (EWOM) taşımıştır (Aydın, 2014: 13-25). Ağızdan ağıza iletişimle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

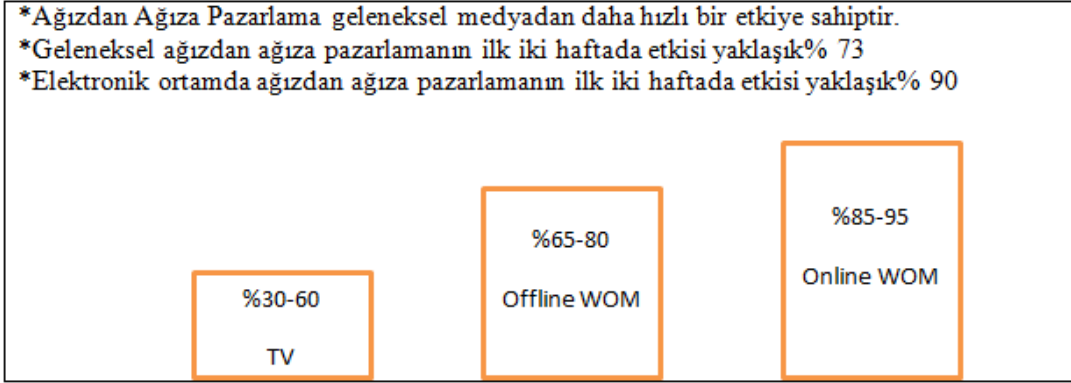


Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci / Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: ÖZBÜK M. Y. ve Ş. Aksoy (2017)

Markaların web sitelerinde yapılan tüketici yorumları, forumlar, kişisel bloglar, sosyal paylaşım siteleri (Örneğin Facebook, MySpace) gibi ortamlarda yapılan mal veya hizmetlere yönelik tüketici paylaşımları, elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama türlerine örnek olarak gösterilebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama genellikle çok az ilişki gösteren veya hiç ilişkisi olmayan kişiler arasında görülür. Bu durum da tüketicilerin fikirlerini daha rahat bir şekilde paylaşımlarına ve diğer tüketicilere görüşlerini daha rahat bildirmelerine olanak tanır (Lee ve Youn,2009: 473-499).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında, elektronik (online/çevrimiçi) ağızdan ağıza pazarlama; hız, rahatlık, birebir erişim ve yüz yüze insan baskısının olmaması nedeniyle daha etkilidir, hatta elektronik olduğundan arama motorlarını kullanarak yabancıların görüşlerini okumak çok daha kolaydır (Sun vd., 2006: 1104-1127). Aşağıdaki şekilde ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre etkisinin daha büyük olduğu ve tüketicilere daha hızlı ulaşarak onları etkisi altına aldığı görülmektedir. Hatta elektronik platformların ortaya çıkmasıyla birlikte şekilde gösterildiği üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi geleneksel pazarlamanın etkisinin de önüne geçmektedir. Çünkü elektronik platformlarla birlikte artık bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha hızlıdır.



Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 2 Hafta İçinde Toplam Etkisi

Kaynak: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), Erişim Tarihi: 29.07.2018

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketici görüşlerini paylaşmak için yeni ortamların sağlanması, düşük maliyetli erişim, bilgi alışverişi ve geniş kapsamı ile pazarda yeni dinamikler yaratmaya hızla devam etmektedir. Tüketiciden tüketiciye bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bir ürün veya şirket hakkında fiili, potansiyel veya eski müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımı yapılmakta (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011: 42-46) ve bu paylaşım, elektronik ortamlarda çevrimiçi yorumları okuyan diğer tüketiciler tarafından risk azaltma olarak görülmektedir (Yeşilada, 2011: 67).

1.3. Konaklama Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Turistler seyahat kararından önce rezervasyon yapacakları oteller hakkında internet üzerinden bilgi toplamakta, yazılmış içerikleri incelemekte ve o konaklama ünitesi hakkında kimin ne söylediğini önemsemektedirler (Göngör, Güngör ve Doğan, 2017: 74-78). Tripadvisor ve Booking gibi siteler turist deneyimlerinin paylaşılması için onlara bir fırsat sağlamakta, seyahat ve konaklama açısından bilgi kaynağı oluşturmakta ve konaklama yapan turistlerin gerek yorumlarla gerekse otelleri puanlamalarıyla potansiyel müşteriler için bir algı oluşturmaktadır (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018: 227-239).

Bir hizmeti satın almadan önceki beklentilerle aldıktan sonraki algı arasında fark olması, hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz duygular genel memnuniyet düzeyini veya memnuniyetsizliği etkilemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 57). Kişinin beklentilerini etkileyecek sanal yorumlar ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile konaklama işletmeleri ve oteller açısından bir ön bilgi elde edilebilmektedir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişkinin olduğu yönündedir (Akbulut ve Ekin, 2017: 162-182).

Oteller ve turizm destinasyonlarına ilişkin internet ortamında yapılan yorumlar diğer tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelmekte ve internet ortamında yapılan yorumlarla otel rezervasyonu yaptırma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Tripadvisor’da yapılan yorumlar sonucunda diğer tüketicilerin etkilenmesi ve satın alma kararı vermesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir örnek olacaktır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40-58).

1995 yılında Amazon.com web sitelerinde kullanıcı yorumlarına yer vermiş ve bununla birlikte hem ürün hem de hizmetlerin her grubunda (turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde oteller, restoranlar vb.) tüketici yorumlarının var olduğu internet siteleri hizmete girmiştir (Yaylı ve Bayram, 2010: 16-17). Tüketiciler bilgi ve iletişim çağı içerisinde diğer kişilerin sanal ortamlardaki yorumlarını okuyarak seçimini ona göre belirleyebilmekte ve kişinin paylaşımlarından etkilenebilmektedirler.

Bir diğer örnek de rezervasyonları arttırmak için viral kampanya düzenleyen Florida’daki bir otel gösterilebilir. Bu otel bir grup kişinin otelin internet sitesinden rezervasyon yapmalarını istemiş ve rezervasyon yaptıkça oda fiyatlarının düştüğünü ifade etmiştir. Ağızdan ağıza yayılan bu bilgiyle (e-posta ve sosyal medya üzerinden) rezervasyon sayfasının kampanyası ve indirimleriyle otelin satışları artmıştır (Ercan, 2014: 142-159).

Otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programları (puan biriktirme, ücretsiz otel olanaklarının bazılarında yararlanma, seyahat kartları vb.) tüketiciler ve turistler için ayrıcalık imkânı sağlamakta (Polat ve Polat, 2016: 151) ve bu ayrıcalıklar da gerek ağızdan ağıza iletişimle gerekse de internet ortamında ağızdan ağıza iletişimle



yayımlı gösterebilmektedir. Dolayısıyla sadakat programlarıyla marka sadakatının oluşturulması, bu deneyimi yaşayan insanların diğer tüketicilere bu durumu olumlu olarak ifade etmesine neden olarak, marka veya işletmenin satışları ve başarısını etkileyecektir.

Aynı şekilde oteller hakkında yapılan olumsuz yorumlar da tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Örnek vermek gerekirse Doubletree otelinde rezervasyonu olan bir turistın odası başka bir misafire satıldığından dolayı bu duruma çok sınırlanmış iki kişi ‘sizininki çok kötü bir otel’ sunumunu mail ile birlikte potansiyel müşterilere göndererek internet üzerinden olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapmışlardır. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimle birlikte işletme ciddi zarara uğramıştır (Gülmez, 2011: 29-36).

Çevrimiçi ortamlarda paylaşılan tüketici görüşlerinin otel rezervasyonu yaptırırken potansiyel tüketicilerin karar vermeye ve satın almaya etkisi doğrudan gerçekleşmektedir. İnternet ortamındaki olumlu ve olumsuz görüşler ve tüketici önerileri tatil planı yapan diğer müşteriler için önemli bir bilgi kaynağıdır. ‘tatilsepeti.com’ sitesi turizm ve konaklamaya ilgili olarak sanal etkileşimin fazla olduğu bir örnektir (Kitapçı vd., 2012: 266-274). Dolayısıyla otel seçiminde tüketiciler tatil ve otel deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarına önem vererek gerek ‘deneyim sitelerini’ okuyabilmekte gerekse de sosyal ağlar üzerinden yorumlara ulaşabilmektedirler.

Özellikle turizm sektöründe TripAdvisor, HolidayCheck, Holiday Watchdog Review Centre, Zoover ve Triphub gibi deneyim ve yorum siteleri sosyal medya gibi kullanılmakta ve bu sayede bu platformlardaki olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Sanay, 2017: 48). Örneğin ETS Tur Misafir deneyimi ve ilişkisi yönetimi kapsamında misafir memnuniyetini satış öncesinde de sonrasında da sağlamak amacıyla ‘www.otelpuan.com’ sayfasına tüketicileri yönlendirmektedir (Ets Tur, 2018). Bu sayede potansiyel tüketiciler otellere ait yüzbinlerce görüşe aynı anda ulaşmakta ve başka kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak en uygun oteli seçebilmektedirler (Otel puan.com Sitesi, 2018).

Gün geçtikçe yeni uygulamaların ve teknolojilerin ortaya çıkması, mobil iletişim sektörünün Dünyada ne kadar dinamik bir şekilde ilerlediğini göstermektedir (Köroğlu, 2011: 375-390). Mobil teknolojiler ve sosyal ağlar kişilerin ortak ilgi alanlarında buluştukları, fotoğraf ve video paylaşımından, sohbet alanlarına kadar yaptıkları çevrimiçi aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008: 26-28). Ağızdan ağıza pazarlama ise yorumların ve deneyimlerin geniş kitlelere duyurulması olarak ifade edildiğinden, mobil teknolojilerle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EWOM) kavramı ortaya çıkmıştır. EWOM ile birlikte sanal ortamlardaki yorumların tüketicileri etkisi altına almaya başladığı söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve gücü düşünüldüğünde gün geçtikçe tüm sektörlerin dikkatini çekmekte ve özellikle de işletmeler / sektörler ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştıracak mobil teknolojilere önem vermektedir. Günümüzde facebook, instagram, twitter gibi sosyal mecralarda paylaşılanlar elektronik ağızdan ağıza paylaşımı da (EWOM) arttırdığı söylenebilir. Bu gelişmeler ile konaklama işletmesinden hizmet satın alma aşamasındaki tüketicilerin, deneyim paylaşan önceki tüketicilerin deneyimlerinden farklı seviyelerde etkilendiği öngörülerek aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Katılımcılar ürün satın alma kararlarına göre farklı profillere ayrılmaktadır.

H₂: Katılımcıların profil üyelikleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların profil üyelikleri ile internet erişim ve kullanım düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların profil üyelikleri ile VALS2 puanları arasında bir ilişki vardır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı konaklama işletmesi tercihiinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 458 kişiye anket uygulanmış. Bunlardan 37 tanesi mükerrer doldurma, anketi yarıda bırakma, eksik ve tutarsız bilgiler vb. sebeplerden dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 421 anket uygulamasından elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Veri seti incelendiğinde bazı katılımcıların 6, 9, 16, 17, 21 ve 22. Maddeleri boş bıraktığı gözlenmiştir. Kayıp veriler PRELIS programı kullanılarak SRPI kayıp veri tahmin yöntemiyle başarılı bir şekilde tahmin edilerek eksiksiz bir veri seti oluşturulmuştur. Analizler bu veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

**2.2. Verilerin Analizi**

Bu çalışma kapsamında kullanılmak üzere tasarlanan ve toplam 26 maddeden oluşan EWOM ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ile iç-tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. İç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.96$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçekten elde edilen puanların oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.37 ile 0.83 arasında değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. İlk iki madde dışındaki tüm maddelerin madde toplam korelasyon katsayısının 0.50 ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.2 ve üstünde olması önerilmektedir. Bu ölçüte göre tüm maddeler kabul edilebilir değere sahip olup analiz sonuçları EWOM ölçeğinin asıl uygulama için kullanılabilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca EWOM ölçeği ile tespit edilen profillerin değer ve yaşam tarzı grupları ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla anket içinde VALS2 ölçeğine ait sorulara yer verilmiştir. Analizler SPSS sürüm 24 kullanılarak yapılmıştır. Maddeler yerine maddeleri yanıtlayan katılımcıları gruplayan bir analitik yöntem tercih edilmiş olması nedeniyle EWOM maddeleri için faktör analizi yapılmamıştır.

Çalışmaya katılan toplam 421 kişinin EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme analizi benzer yanıt örüntülerine sahip bireylerin matematiksel olarak profilinin çıkarılmasına yarayan keşfedici bir analiz yöntemidir (Saçkes, 2014: 169-184). Faktör analizine benzer şekilde verilerde saklı olan örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan bu yöntemde, faktör analizinden farklı olarak maddeler değil maddelere yanıt veren katılımcılar gruplanır (Hair vd., 2006: 106). Bu çalışmada çağdaş kümeleme yöntemlerinden birisi olan İki-Aşamalı Kümeleme Analizi kullanılmıştır. İki-aşamalı kümeleme analizinde hem sürekli hem de kategorik veriler analiz edilebilmektedir. Örneklem sayısı büyük olduğunda da kullanılabilen bu yöntemde küme sayısı otomatik olarak belirlenmektedir (Norusis, 2012: 73). Bu çalışmada katılımcıların kümelenebilmesinde log-likelihood uzaklık ölçümü kullanılmış ve küme sayısına karar vermede BIC değeri göz önüne alınmıştır. Analiz öncesinde veri setindeki katılımcılar seçkisiz olarak (random) yeniden sıralanmıştır.

Bu araştırma kapsamında kullanılan VALS ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla ise LISREL yazılımı sürüm 8.8 kullanılmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 2006: 1-254). Doğrulayıcı Faktör Analizi madde düzeyinde sırasal verilerin analizi için önerilen Polikorik (Polychorich) korelasyon matrisi ve Diyagonal Ağırlıklı En Küçük Kareler tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VALS ölçeğinin tümünden ve alt ölçeklerinden elde edilen puanların güvenilirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

Kümeler arasında VALS alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından fark olup olmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi kategorik değişkenler ile kümeler arasında bir ilişki olup olmadığı ise Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara ait demografik özellikler cinsiyet değişkenine göre; %45,8'i kadın ve %53,9'u erkek olarak dağılmaktadırlar. Yaş değişkenine göre ise %51,3'ü 18-24 yaş arası, %21,6'sı 25-31 yaş arası ve %13,8'i 32-38 yaş arası, %6,2'si 39-45 yaş arası, %4,8'i 46-52 yaş arası, %2,1'i 50 yaş arası ve üzeri olarak dağılmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere 18 yaş ve altı grubunda katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %7,8'i lise ve altı, %69,1'i lisans ve %9'u lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %31,6'sı evli ve %67,9'u bekârdır. Katılımcılar meslek değişkenine göre; %14,3'ü Özel sektörde çalışan-işçi, %3,8'i kamu sektöründe çalışan-işçi, %2,9'u ev hanımı, %0,7'si emekli, %44,2'si öğrenci, %12,4'ü Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yükseköğretim okumuş doktor, mühendis, avukat ...), ve %5'i memur, %5'i Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...), %1,2'si Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) olarak dağılmaktadırlar. Katılımcıların %10,5'i ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcılar gelir değişkenine göre %28,3'ü 1999 TL veya daha az, %28,4'ü 2000-2999 TL, %14'ü 3000-3999 TL, %14,3'ü 4000-4999 TL ve %16,9'u 5000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcılar araç sahipliği değişkenine göre %59,9'u araç sahibi, %39,4'ü araç sahibi değil olarak dağılmaktadır. Kira değişkenine göre katılımcıların %35,4'ü evinin kira olduğu, %63,7'si ise evinin kira olmadığı şeklinde dağılmaktadır. Akıllı telefon kullanımı değişkenine göre katılımcıların %96,7 akıllı telefon kullanmakta, %3,3'ü ise akıllı telefon kullanmamaktadır. İnternete en çok bağlı olduğu yer değişkenine göre katılımcıların %17,6'sı evden, %12,1'i işyerinden, %69,1'i cep telefonundan ve %1'i diğer olarak dağılmaktadır. Son olarak internet kullanma sıklığı değişkenine göre katılımcıların %3,8'i 1 saatten az, %16,2'si 1-2 saat, %19,5'i 2-3 saat, %15,4'ü 3-4 saat ve %44,9'u 4 saatten fazla şeklinde dağılmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler Tablosu

Değişkenler	Gruplar	n: 421	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	193	45,8	46	46
	Erkek	227	53,9	54	100
Medeni hal	Evli	133	31,6	31,7	31,7
	Bekâr	286	67,9	68,3	100
Yaş	18-24	216	51,3	51,4	51,4
	25-31	91	21,6	21,7	73,1
	32-38	58	13,8	13,8	86,9
	39-45	26	6,2	6,2	93,1
	46-52	20	4,8	4,8	97,9
	53 ve üstü	9	2,1	2,1	100
Eğitim	Lise ve altı	33	7,8	9,1	9,1
	Lisans	291	69,1	80,4	89,5
	Lisansüstü	38	9	10,5	100
Gelir düzeyi	1999 TL veya daha az	119	28,3	28,3	28,3
	2000- 2999 TL	111	26,4	26,4	54,8
	3000-3999 TL	59	14	14	68,8
	4000- 4999 TL	60	14,3	14,3	83,1
	5000 TL ve üzeri	71	16,9	16,9	100
İnternet kullanma sıklığı	1 saatten az	16	3,8	3,8	3,8
	1-2 saat	68	16,2	16,2	20
	2-3 saat	82	19,5	19,5	39,5
	3-4 saat	65	15,4	15,5	55
	4 saatten fazla	189	44,9	45	100

EWOM ölçeği oluşturan toplam 26 maddenin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ve iç-tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere madde-toplam puan korelasyon katsayıları 0.41 ile 0.70 arasında değişmekte olup tüm maddelerin benzer bir psikolojik yapıyı ölçtüklerine işaret etmektedir. İç-tutarlılık için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ($\alpha=0.93$) oldukça yüksektir.

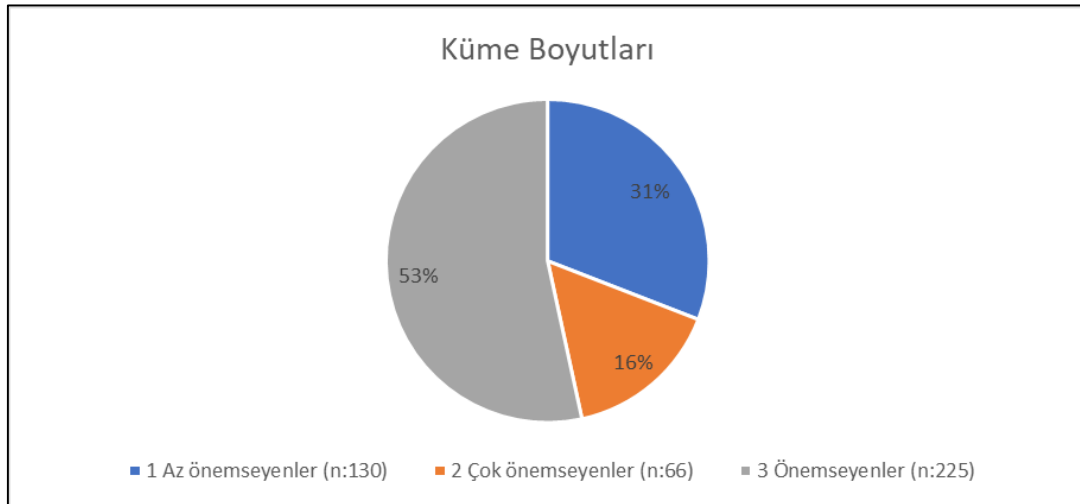
Tablo 2. Madde Toplam İstatistikleri

	Ölçek Ortalaması – Madde Silindiğinde	Ölçek Varyansı – Madde Silindiğinde	Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha – Madde Silindiğinde
EWOM(a1)	85	360,786	0,553	0,927
EWOM(a2)	85,23	362,599	0,499	0,928
EWOM(a3)	84,97	360,982	0,534	0,927
EWOM(a4)	84,92	362,442	0,502	0,928
EWOM(a5)	85,48	362,693	0,446	0,929
EWOM(a6)	85,64	359,432	0,549	0,927
EWOM(a7)	84,71	360,633	0,56	0,927
EWOM(a8)	84,91	359,849	0,516	0,928
EWOM(a9)	85,62	355,045	0,605	0,926
EWOM(a10)	85,67	352,501	0,666	0,925
EWOM(a11)	85,05	356,548	0,596	0,926
EWOM(a12)	85,2	355,335	0,595	0,926

Tablo 2. Madde Toplam İstatistikleri (Devamı)

	Ölçek Ortalaması – Madde Silindiğinde	Ölçek Varyansı – Madde Silindiğinde	Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha – Madde Silindiğinde
EWOM(a13)	85,77	355,292	0,57	0,927
EWOM(a14)	85,85	350,799	0,701	0,925
EWOM(a15)	85,39	363,373	0,407	0,929
EWOM(a16)	85,51	359,641	0,498	0,928
EWOM(a17)	85,09	359,89	0,561	0,927
EWOM(a18)	85,28	360,783	0,488	0,928
EWOM(a19)	85,8	361,53	0,493	0,928
EWOM(a20)	85,87	360,296	0,55	0,927
EWOM(a21)	85,13	359,115	0,594	0,926
EWOM(a22)	85,27	357,893	0,584	0,927
EWOM(a23)	84,85	356,831	0,6	0,926
EWOM(a24)	85,09	357,292	0,589	0,926
EWOM(a25)	85,5	352,927	0,633	0,926
EWOM(a26)	85,72	352,241	0,661	0,925

Katılımcıların EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları verdikleri yanıtlar açısından katılımcıların üç kümeye ayrılabilirliğini göstermiştir (BIC=29818.04, BIC Değişim=-1560.41 BIC Değişim Oranı= 0.70, Uzaklık ölçümleri Oranı=1.857). Birinci küme “Az Önemseyenler”, ikinci küme “Çok Önemseyenler” ve üçüncü küme “Önemseyenler” olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayısı ve yüzdeleri şekil 2’de sunulmuştur.


Şekil 3. Küme Boyutları Dağılımı

Katılımcıların kümelere göre VALS2 ölçeğinin alt ölçeklerinden aldıkları puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde sekiz alt ölçeğin ikisi hariç tümünde Az önemseyenler kümesindeki katılımcıların puan ortalamalarının daha düşük olma eğiliminde olduğu görülmektedir. Az önemseyenler kümesinde yer alan katılımcıların Mücadeleciler alt ölçeğinden daha yüksek

puan alma eğiliminde olduğu ve Yapıcılar alt ölçeğindeki ortalamaların ise tüm gruplar için benzer olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Kümelere Göre VALS2 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

EWOM Kümeler		Deneyimli	Düşünen	İnanan	Liderler	Mücadeleciler	Statü	Yapıcılar	Yenilikçiler
Az Önemseyenler	Ortalama	15,4000	24,2692	12,6077	9,2923	6,1846	9,7077	12,2231	11,5615
	Std. Sap.	5,44401	5,45850	4,27449	3,49628	2,06403	4,22331	3,52459	3,19400
Çok Önemseyenler	Ortalama	19,9242	26,3333	14,3939	10,5303	8,0303	11,1515	12,4848	12,6212
	Std. Sap.	4,48008	5,90523	4,65710	3,70538	1,96875	5,01150	4,68136	2,86499
Önemseyenler	Ortalama	18,1644	26,3111	13,3244	10,5200	7,1422	11,3333	12,7733	12,0089
	Std. Sap.	4,54978	4,54944	3,85062	2,56188	1,82425	4,35685	3,57411	2,46763
Toplam	Ortalama	17,5867	25,6841	13,2708	10,1425	6,9857	10,8029	12,5582	11,9667
	Std. Sap.	5,07611	5,14619	4,14876	3,11504	2,01655	4,47550	3,75240	2,78753

Kümeler arasında VALS2 alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesinde aralarında kavramsal ve görgül açıdan ilişki bulunan birden çok bağımlı değişken (VALS2 alt ölçekleri) bulunması ve I. Tip hataya karşı koruma sağlamak amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) tekniği kullanılmıştır. Formal testler ve verilerin grafiksel olarak incelenmesi VALS2 alt ölçeklerinin normal dağılımdan hafif düzeyde sapma gösterdiğini ve kovaryans matrisinin homojen olması varsayımının örneklem sayısının büyüklüğü nedeniyle karşılanmamış olduğunu göstermiştir. Normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarının ihlal edilmiş olması nedeniyle MANOVA testine ait sonuçlarının yorumlanması esnasında bu varsayımların karşılanmamış olmasına karşı dayanıklı olan Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Varsayımların ihlali nedeniyle I. tip hata yapma olasılığı arttığından istatistiksel anlamlılık değeri $\alpha=0.05$ yerine $\alpha=0.01$ olarak alınmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Stevens, 2009). Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları Kümeler arasında VALS2 alt ölçekleri ortalamaları açısından ($F(16,824) = 5,669, p=0,0001, Pillai's trace= 1,98$) istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Sonuçlar tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 4. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları

Etki		Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Sig.
Sabit	Pillai's Trace	,970	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Wilks' Lambda	,030	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Hotelling's Trace	32,223	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Roy's Largest Root	32,223	1655,440	8,000	411,000	,0001
EWOM Küme	Pillai's Trace	,198	5,669	16,000	824,000	,0001
	Wilks' Lambda	,808	5,782	16,000	822,000	,0001
	Hotelling's Trace	,230	5,895	16,000	820,000	,0001
	Roy's Largest Root	,189	9,743	8,000	412,000	,0001

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan ANOVA testlerinden sonra Deneyimli, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla LSD çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Deneyimli alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Düşünen alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde Liderler alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler



ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarının Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Son olarak, Mücadeleci alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin konaklama işletmelerini tercih ederken, internet üzerinden ulaştıkları önceki tüketicilerin deneyimlerinden etkilene düzeylerine göre profiller oluşturdukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu profillerin birçok demografik özelliğe göre ve VALS2 gruplarına göre farklılıklara sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bu araştırma ölçeğine ait sorulara verdikleri yanıtları iki aşamalı küme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu ölçekteki 10 maddeye verilen yanıtların yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu maddelerin yedisinin olumsuz deneyim içerdiği görülmüştür. Bu sonuç ile olumsuz deneyimlerin, katılımcıların deneyimi önemsemesine daha fazla etki ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuç farklı sektörlerde uygulanan ve negatif ağızdan ağıza reklamın etkilerini ölçen araştırmalar (Nadarajan, G., Bojei, J., ve Khalid, H., 2017; Gheorghe, I. R., ve Liao, M. N., 2012; Hu, Y. ve Kim, H. J., 2018) ile benzerlik göstermektedir.

Yine bu yordayıcı maddeler incelendiğinde katılımcıların önemseme düzeyleri oluşurken etkilendikleri yorumları paylaşan kişileri tanıyıp tanımamasının önemli olmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum, yorumu paylaşan kişinin paylaşılan platformda kıdemli bir kullanıcı olup olmasının da önemi olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar iki aşamalı küme analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucu katılımcıların üç kümeye ayrıldığı tespit edilmiştir. Birinci küme "Az Önemseyenler", ikinci küme "Çok Önemseyenler" ve üçüncü küme "Önemseyenler" olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayısı ve yüzdeleri Az önemseyenler 130 kişi ile %31, Çok önemseyenler 66 kişi ile %16 ve Önemseyenler 225 kişi ile %53 şeklindedir.

Katılımcılara ait demografik değişkenler ve kümeler arası ilişkiler incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından kadınların konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri beklenenden daha çok önemsendiği görülmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin risk algılaması ile ilişkili görünmektedir. Bayanların genel olarak riskten kaçınma eğilimi erkeklerden daha yüksektir (Koç, 2016; 139).

Eğitim düzeyi için bakıldığında, eğitim arttıkça önemseme seviyesinin arttığını ortaya çıkmıştır. Lise ve altı eğitim seviyesi katılımcılarda paylaşılan deneyimleri Az önemseyen küme üyeliğinin beklenenden fazla, diğer küme üyeliklerinin beklenenden daha az olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim almış kişiler sıklıkla Önemseyenler kategorisinde yer almaktadır. Lisans eğitimi olanlar ise her üç kategoride yer almaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre ise gençlerin paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler kümesinde yer aldığı ve yaşlıların beklenenden daha az önemsendiği görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre ise daha düşük gelire sahip kişilerin paylaşılan deneyimleri daha fazla önemsendiği ortaya koyulmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe önemseme seviyesinde anlamlı bir azalma görülmektedir.

On farklı kategoride meslek bilgisi sunulan meslek değişkeninde konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri önemseme eğilimlerinin katılımcıların meslekleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların interneti kullanma sıklığına göre bakıldığında ise internet kullanım sıklığı azaldıkça paylaşılan deneyimlerin daha az önemsendiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların interneti kullanma amacı değişkeni sonuçlarına göre ise deneyimleri çok önemseyenlerin interneti daha sıklıkla sosyal medya için kullandığı ortaya çıkmıştır.

VALS2 alt ölçeği ile ilgili sonuçlara bakıldığında Deneyimliler yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler kümesinin ortalaması diğer kümelere göre anlamlı düzeyde yüksektir.



Düşünen yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler ve Önemseyenler kümelerine ait ortalamaları az önemseyenler kümesine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Benzer şekilde Liderler yaşam tarzı grubunda da paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler ve Önemseyenler kümelerine ait ortalamaları az önemseyenler kümesine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Son olarak Mücadeleciler yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin de Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; olumsuz kullanıcı yorumları kişilerin konaklama işletmesi tercihinde, olumlu yorumlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bu sebeple olumlu yorumları çoğaltma çabası olumsuz yorumları azaltma çabasından daha fazla olmamalıdır. Yorumun bulunduğu platform imkânları dâhilinde ilgili olumsuzluğun giderildiği ve olumsuzluk yaşayan kişinin mağduriyetini giderecek önlemler alınarak, bu bilgilerin aynı platformda yayınlanmasına önem verilmelidir.

Kadınların konaklama işletmesi tercihinde önceki tüketicilerin deneyimlerini daha çok önemsedikleri görülmektedir. Pazarlama kanallarının kadın tüketicilere yönelik reklam kanallarına yoğunlaşması, kadın tüketicilerin yoğun kullandığı internet platformlarına daha fazla yönelmesi gerekmektedir. Ayrıca internet üzerinden reklam hizmeti sunan platformlarda demografik özelliklerin seçilebildiği alanlarda kadın tüketicilere ağırlık verilmesi uygun olacaktır.

Gençlerin de önceki tüketicilerin yorumlarını diğer yaş gruplarına göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerin pazarlama ve tanıtım materyallerinde gençlerin dikkatini çekecek unsurlara daha fazla yer vermesi, ilgili işletmenin gençlerin yoğun olduğu platformlarda, resmiyetten ziyade gençlerin iletişimde rahat hissedebileceği daha samimi bir dille iletişim kurması gerekmektedir.

Eğitim seviyesi arttıkça diğer tüketicilerin deneyimlerini önemseme düzeyi de artmaktadır. Daha fazla sorgulayıcı bir kitle oluşturan eğitilmiş kitlenin sorularına hızlı yanıt alabileceği internet üzerinden, ilgili platformlarda hizmet verecek sanal müşteri temsilcisi oluşturmak, potansiyel müşterinin kaybını önleyebilir. Günümüzde çeşitli yazılımlar sosyal medya veya işletme internet sitesi üzerinden müşterilerin satış veya müşteri temsilcisi ile anında mesajlaşabileceği imkânlar tanımaktadır. Konaklama işletmelerinin tüm platformların mesajlaşma işlemlerini tek kişiye bile bağlayabileceği bu imkânları kullanmalıdır. Bu sayede tüketici olumsuz deneyime ait durumun düzeldiği veya olumlu deneyime ait durumun teyidini hızlıca alıp satın alma kararı verebilir.

Daha düşük fiyat sunan işletmelerin gelir düzeyi daha düşük tüketicilere hitap etmeye çalıştığı düşünülebilir. Fakat tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe önceki tüketicilerin deneyimlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. İşletme hakkında yapılan olumsuz yorumlar sebebiyle azalan geliri arttırmaya yönelik fiyat indirimleri, bu yorumları daha fazla dikkate alan tüketicinin dikkatini çekecek ve fiyat indirimi ile hedeflenen satışa ulaşamayabilecektir. Bu durum bir kısır döngüye sebep olarak işletmenin giderek satış yapamamasına ve sonuna sebep olabilir. Bu durumda olan işletmelerin hedef kitlesi olan düşük gelirli tüketicileri olumlu yorumlarla kendilerine çekmeleri, olumsuz yorumlara sebep olan durumları ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarına göre Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler yaşam tarzı grupları önceki tüketici deneyimlerini önemsemektedir. Konaklama işletmeleri bu yaşam tarzı gruplarının daha yoğun olduğu platformlarda işletme hakkında yapılan yorumları daha fazla takip etmelidir. Olumsuz yorumlara ait durumların düzeltildiğini gösterir cevaplar sunulmalıdır. Farklı araştırmalar ile bu grupların daha yoğun takip ettiği basılı yayınlar, radyo kanalları, TV programları gibi internet dışı reklam alanlarında da dikkat çekmeye çalışmalıdır.

Bu çalışma yerli tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ülkemizde konaklama işletmelerinin tüketici yoğunluğunun yabancı olduğu düşünüldüğünde, yabancılar üzerinde benzer çalışma yapılması faydalı olabilir.

Bu çalışma sonucunda yaşam tarzı (VALS2) gruplarından Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin önceki tüketici deneyimlerini daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Bu grupları oluşturan tüketicilerin işletmeler açısından pazarlamada kullanılacak öne çıkan demografik özelliklerini tespit edecek çalışmalar yapılabilir. Bu sayede işletmelerin doğru hedeflere pazarlama yaparak maliyetlerini düşürebilecek bir çalışma ortaya çıkabilir.

Son olarak bu çalışmada ortaya çıkan kümelerden önemseyenler ve çok önemseyenler kümelerine ait sonuçların oluşturduğu demografik değişkenlere sahip tüketicilerin ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarından



Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin takip ettiği basın ve yayın organlarını, aktif kullandığı internet platformlarını tespit edecek bir çalışma ile konaklama işletmelerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini, tespit edilen kanala yönlendirerek maliyet düşürücü faydası olan bir çalışma yapılması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, O. & Y. EKİN (2017). “KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 162-182.

AYDIN, B. O. (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, 13-25.

BATMAN, O. & H. H. SOYBALI (2009). “Otel İşletmeleri”, iç. **Turizm İşletmeleri**, Editörler: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı

BAYRAKTAROĞLU, G. & AYKOL, B. (2008). “Comparing The Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(8), 69–86.

ÇUHADAR, M.; S. KÖSEOĞLU & Ö. GÜLTEPE, (2018). “Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

ERCAN F. (2014). “Viral Pazarlama”, iç. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları**, Editör: Savaş Artuğer, Detay Yayıncılık, Ankara, 142-159.

Ets Tur, <https://www.etsur.com/Misafir-Deneyimi-Ve-İliski-Yonetimi>, Erişim Tarihi: 01.08.2018

GHEORGHE, I. R. & LIAO, M. N. (2012). “Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 268–274.

GÖNGÖR, O.; M. C. GÜNGÖR & S. DOĞAN (2017). “Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona’daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 74-88.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T. & 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. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004

GÜLMEZ M. (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *IUYD*, 2(1), 29-36.

GÜNDEBAHAR M. & M. C. K. KHALILOV (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim Konferansı, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.

GÜZEL, S. Ö. & S. GEDİK (2015). “Turizm İşletmeleri”, iç. **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi, Detay Yayıncılık, Ankara.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. & TATHAM, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

HU, Y. & KIM, H. J. (2018). “Positive and negative eWOM motivations and hotel customers’ eWOM behavior: Does personality matter?”, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37.

JALILVANDA, M. R.; S. S. ESFAHANI & N. SAMIEI (2011). “Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities”, *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.

JÖRESKOG, K. & SÖRBOM, D. (2006). Interactive LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago, IL: Scientific Software International.

KITAPCI, O.; S. TAŞTAN; İ. T. DÖRTYOL & C. AKDOĞAN (2012). “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (183-195)

Volume: 8 Issue: 16 (183-195)

KÖROĞLU, O. (2011). “Mobil İletişimin Yayıncılık ve Pazarlama İletişimine Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 31, 375-390.

KOÇ, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - 7. Baskı, Seçkin Yayınevi, Erişim Tarihi: 30.07.2018, <https://www.researchgate.net/publication/299457146>

KUTLU D. & H. AYYILDIZ (2017). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi”, **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6(1), 40-58.

LEE M. & S. YOUN (2009). “Electronic word of mouth (eWOM)”, **International Journal of Advertising**, 28(3), 473-499.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R. & COSTA, C. (2008). “Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study”, **Advances in Tourism Research**, May. 26-28, 1-6.

NADARAJAN, G.; BOJEI, J. & KHALID, H. (2017). “The study on negative eWOM and its relationship to consumer’s intention to switch Mobile Service Provider”, **Procedia Computer Science**, 124, 388-396.

NORUŞİS, M. J. (2012). **IBM SPSS Statistics Statistics 19 advanced statistical procedures companion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Otelpuan.com Sitesi, <https://www.otelpuan.com/tr>, Erişim Tarihi: 01.08.2018

ÖZBÜK, M. Y. & Ş. AKSOY (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (35), 81-100.

POLAT, A. S. & S. POLAT (2016). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşma”, iç. **Turizmde Markalaşma**, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınları.

RESMİ GAZETE, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (2005). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim Tarihi: 16.08.2014

SAÇKES, M. (2014). “How often do early childhood teachers teach science concepts? Determinants of the frequency of science teaching in kindergarten”, **European Early Childhood Education Research Journal**, 22(2), 169-184.

SANAY G. Y. (2017). “Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi

STEVENS, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences** (5th ed.). New York: Routledge.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G. & KUNTARAPORN, M. (2006). “Online Word-of-mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1104-1127.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>, Erişim Tarihi: 29.07.2018

YAYLI, A. & M. BAYRAM, (2010). “E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme”, **4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler**, 16/17 Nisan, Antalya.

YEŞİLADA, I. (2011). “Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumers’ Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products”. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ZEELNBERG, M. & PIETERS, R. (2004). “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services”, **Journal of Business Research**, 57(4), 445-455.