



**SOSYAL MEDYA BAĞLANTILI PUANLAMA SİSTEMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA
ETKİSİ: BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA***

Erdoğan GÜMÜLÜ*

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**

ÖZ

İnternet teknolojisi, Web 2.0 dönemi ile beraber kullanıcılarını aktif bir birey olma yolunda ilerletmektedir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle beraber insanlar internet ortamında içerik üretebilen, görüş ve düşüncelerini paylaşabilen, bireyler haline gelmiştir. Sosyal medya, pazarlama iletişimi unsurlarının her birisini destekleyen, tamamında kullanılabilir, hedef kitle ile birebir etkileşimli iletişim kurulabilen etkin bir kanal olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışları açısından sosyal medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkin olarak kullanılabilir uygulamaları ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin turizm işletmelerini puanladığı, değerlendirdiği ve yorumladığı sosyal medya bağlantılı da olabilen internet siteleri puanlama sistemini geliştirmiştir. Bu sistemle beraber tüketici gitmeyi planladığı işletmeyi inceleme ve değerlendirme fırsatı bulmaktadır. Puanlamanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olabilmektedir.

Çalışma tüketici satın alma davranışlarına puanlama sisteminin etkisini açıklayan yerli literatürde öncül çalışmalardan biridir. Bu çalışma ile tüketicilerin sosyal medya kullanımına dair temel özellikler ile puanlama sistemi algılarında bulunan ilişkilerin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olan 132 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması ile elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemlerinden frekans, tek yönlü Anova ve t-test analizleri uygulanmış, ileri sürülen hipotezler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Puanlama Algısı, Yıldız Puanlama, Otel Puanlama, Online Puanlama, Müşteri Puanı, Online Müşteri Puanı, Tüketici Satın Alma Davranışı

**RATING SYSTEM WITH SOCIAL MEDIA AND EFFECT ON CONSUMER
BEHAVIOR: AN APPLICATION ON BOUTIQUE HOTELS**

ABSTRACT

Internet technology, along with the period of Web 2.0, is improving its users to become an active individual. Especially with the development of social media, people have been able to produce content, share their opinions and thoughts on the internet. Social media can be considered as an effective channel that supports each of the elements of marketing communication and can be used in full, interacting with the target audience one-to-one. In terms of consumer behavior, social media means collecting information, accessing products and

* Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, danışmanlığını Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER' in yürüttüğü yüksek lisans öğrencisi Erdoğan GÜMÜLÜ 'nün savunmasında jüri tarafından kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Çivril Halk Eğitim Merkezi, gumulu@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8738-0418

** Süleyman Demirel Üniversitesi/İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000 0002 8747 2339

services quickly and easily, and practices that can be used effectively for customer relationship management. In this context, internet sites, which may be connected to social media, have developed a rating system in which consumers have rated, evaluated and interpreted tourism enterprises. With this system, the consumer has the opportunity to examine and evaluate the hotel he intends to go to. Rating can have an impact on consumer buying behavior.

The study is one of the preliminary studies in the domestic literature describing the impact of the rating system on consumer purchasing behavior. In this study, it was aimed to determine the basic characteristics of social media usage of consumers and the relationships found in the rating system. In order to reach this aim, a survey study was carried out on 132 people who had been on vacation at least once more than the local tourists in the over 18 year olds who were on holiday in Selimiye town of Marmaris. The data obtained from the questionnaire were analyzed by frequency, one-way Anova and t-test analysis. The hypotheses were analyzed and the findings were evaluated.

Keywords: Rating Perception, Star Rating, Hotel Rating, Online Rating, Consumer Rating, Online Consumer Rating, Consumer Buying Behavior

Giriş

İnsan merkezli pazarlamanın yanısıra, şirketlerle müşteriler arasında online ve offline pazarlama faaliyetlerini birleştiren pazarlama sistemine geçiş yaşadığımız bu günlerde, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağların ve buna dayalı olarak ürünlere verilen yorum ve puanlarının öneminin giderek arttığını söylemek mümkündür. Öyle ki insanlar mağazanın içerisinde yanında fikrini alabileceği kimse olmasa bile satın almak istediği ürün hakkında yorumları ve puanları online kontrol ederek fikir sahibi olabilir ve ürünü satın alma ya da almama kararını orada verebilir. Tüketicilerin hızlı karar vermesi gerektiği durumlarda özellikle puanlama sistemi imdada yetişebilir. Örneğin okunamayacak kadar çok yorum almış bir üründeki tüm yorumları okumak neredeyse mümkün değilken tüketicilerin verdikleri 5 üzerinden bir puan onun satın alma kararı vermesinde etkili olabilir. Sadece puana göre karar verebilir.

1. Kavramsal Çerçeve

İnternetin günlük hayatın neredeyse tamamına etki etmesiyle beraber doğal süreçte en güçlü etkileşim aracı haline gelmeye başlamaktadır. Bu durumda pazarlama yöneticilerini yeni stratejiler belirlemeye ve bu mecraaya güçlü şekilde girmenin yollarını bulmaya itmektedir. İnternette çevrimiçi içerik üretme yeteneğinin olması yeni bir pazarlama alanını da ortaya çıkartmıştır. Çoğunlukla sosyal medya olarak bilinen ve geniş kapsamlı bir dağıtım dağılımı de sağlayan bu yeni iletişim kanalı, bireylere blog siteleri veya belirli ürün inceleme siteleri yoluyla bilgi dağıtma olanağı sunmaktadır (Sparks ve Browning, 2010). Bu etkileşimi en pratik hale getiren uygulamalardan en öne çıkanlardan biri de puanlama olarak isimlendirilen star rating yöntemidir. Ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını destekleyen popüler araçlar. Bu araçlar, çevrimiçi piyasada güven ve itibar yaratmak için derecelendirme sistemlerini kullanan çevrimiçi perakendeciler için değerlidir (Lackermair vd.,2013). Bu yöntem sayesinde tüketici diğer tüketiciler ile karşılıklı etkileşim içerisinde satın aldığı turizm ürününün değerlendirmesini yapmaktadır. Puanlama, bu bağlamda efektiflik kazanan ve karar süreçlerini etkileyebilecek düzeye gelen bir stratejidir.

Çalışmada kullanılan puanlama ifadesinin yerli ve yabancı literatürde farklı kullanım şekilleri mevcuttur. Bunlar; “star rating” (Tsao, 2018; De Pelsmacker vd., 2018; Zhang vd., 2010; Park ve Kim, 2008), “recommendation rating” (Cheung ve Thadani, 2010; Durmaz ve Yüksel, 2017), “online rating” (Castro ve Ferreira, 2018; Gavilan vd., 2018; Yang ve Mai, 2010), “user rating” (Martin-Fuentes vd.,2018),” review rating” (Xie vd.,2016), “online consumer rating” (Ding vd.,2017), “puanlama” (Doğan, 2017), “ziyaretçi puanı” (Dirsehan, 2016), “memnuniyet skoru” (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Puanlama; daha önce bir ürünü veya hizmeti satın almış müşterilerin, o ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini 5 yıldız üzerinden yıldız vererek veya 10 üzerinden bir puan seçerek ifade etmesidir. Kısaca puanlama düşüncelerin sayısal ifadesidir. Çalışmamızda puanlama, müşterilerin satın almış olukları ürün veya hizmete puan vermesi anlamında kullanılmıştır.

1.1. Sosyal medya ve puanlama sistemi

Büyük bir paylaşım platformu olan sosyal ağlar, işletmelere, müşterilerine doğrudan ulaşmada ve onlarla etkileşime geçmede yeni bir alan sunmuştur. Sosyal medya ortamında insanlar kendine dair bilgileri girdikleri anda otomatik olarak gruplandırılabilir olmaktadır. Bu da reklam verecek işletmelere büyük yarar sağlamaktadır. Reklamın karşılık bulacağı, direk hedef kitesine sunulabilmektedir. Puanlama sistemi sosyal ağlar aracılığıyla ya da popüler siteler üzerinden olsa da, sosyal medya ortamlarında şirketlerin yetki devrini neredeyse tüketiciye bırakmalarına zemin hazırlamıştır. Tüketicilerin artık internet ortamında ve sosyal medyada üretken, yorumlayıcı değerlendirici ve içerik üretici konumda olması, şirketlerin tüketicileri sosyal medya ortamında, geleneksel ortamlara göre daha aktif bir kişi olarak değerlendirmesini gerektirmektedir. Artık geleneksel medya üzerinden yürütülen reklam veya pazarlama iletişim etkinliklerine karşın sosyal medya ortamında daha canlı, anlık karşılık bulmaktadır. Sosyal Medya tüketiciyi sadece izleyen değil aynı zamanda olumlu ya da olumsuz değerlendiren ve derecelendiren bir kişi olmaya heveslendirmektedir. Sosyal medya platformlarının da kişilerin hareketleri, paylaşımları, ilgi alanları, kullanım oranları, beğenileri ve yorumları gibi tüm etkinlikleri ölçülebilir olması, tüketiciye doğrudan erişimi kolaylaştırabilmektedir.

İnsanların zaman içerisinde teknoloji okuryazarlığının artmasıyla internet / sosyal medya kullanımının aynı paralellikte artması neticesinde, tatil satın almada da puanlama sisteminin tüketici davranışlarını etkileyebilecek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Kotler pazarlama 4.0 kitabında son yıllarda tutundurma kavramının da evrim geçirdiğini, müşterilerin sosyal medya aracılığıyla tutundurma faaliyetlerinde aktif konuma geldiğini, müşterilerin tutundurma mesajlarına cevap verebildiğini söylemektedir. Ayrıca “Tripadvisor ve Yelp gibi müşteri puanlama sistemlerinin de müşterilerin etkileşime girdikleri markalar hakkında sohbet ve değerlendirme yapabildiklerinden bahsetmektedir (Kotler vd.,2017:83).”

Bu yolla puanlama sistemini dijital mecrada uygulanan tutundurma çalışmalarının bir parçası olarak da ele almak mümkün olacaktır.

1.2. Sosyal medya bağlantılı otel rezervasyon siteleri

Teknolojide yaşanan yeniliklerle kişilerarası etkileşim artmış ve çeşitlenmiştir. Bu sayede tüketiciler alacakları ürün ve hizmetler hakkında daha önce deneyim sahibi olmuş tüketicilerin tecrübelerinden faydalanmak istemekte ve buna yönelik web siteleri ve bunların uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Otel ve seyahat anlamında nişleşen ve bu bağlamda hizmet veren siteler ise zamanla ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmışlardır.

İnternet üzerinden tatil satın almak isteyen tüketicilerin genellikle ikili bir sistem karşılıklarına çıkmaktadır. Bunlardan ilki Tripadvisor, trivago, vb. gibi tüketici yorumlarını ve değerlendirmelerini alan rezervasyon için diğer sitelere yönlendiren bir sistemdir. İkincisi ise Booking, Tatil.com, vb. gibi hem müşteri yorum ve puanlarını alarak hem de online satış yapabilen web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan ön plana çıkan ve en çok bilinip tercih edilen yerli ve yabancı web siteler örnekleri ve işleyişleri biçimleri aşağıdaki gibidir;

Yelp.com

Lokasyon bazlı Yelp uygulamasının odak noktasında mekanlar ve işletmeler bulunmaktadır. Kullanıcılarına etraflarındaki en yakın alışveriş merkezi, kuaför, gece kulüpleri, hastane yani neredeyse her ihtiyacını karşılayacak bilgilerin görülebilmesini ve hakkında yorum yapılabilmesini ve puan verilebilmesini sağlıyor. Özellikler bir şehre yeni geldiyse hem etraftaki yerler hakkında bilgiye hem de kullanıcı yorumlarına Yelp sayesinde ulaşabiliyorsunuz. (Yelp! Nedir? Ne değildir?, 2013)

Tripadvisor.com

“TripAdvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sağlar.” (TripAdvisor Hakkında, 2016) Sadece otel bulmanın yanısıra restoran, uçak bileti ve kiralık yazlık bulma seçenekleri de sunmaktadır. Müşteri yorum ve puanlarına göre yılın en iyi otelini seçerek kullanıcıları için tavsiyelerde bulunmaktadır.

Booking.com

Web sitesinde konaklamanın yanısıra, Uçuşlar Paketler Trenler Otobüsler Kiralık araçlar Havaalanı taksileri de aramak mümkündür. Gidilmek istenen Seyahat noktası, tesis adı veya adres seçildikten sonra giriş ve çıkış tarihleri belirlenir ve ara butonu tıkladığında seçime uygun lokasyonlar bulunmaktadır. Bu lokasyonların 10 üzerinden kaç puan aldığını detaylarıyla inceleyebilir ve kaç adet yorum yapıldığını görebilir, yorumları okuyarak kararınızı verebilirsiniz.

Trivago.com

Farklı kategorilerde değerlendirilmiş olan ve farklı rezervasyon sitelerindeki müşterilerin otellere ilişkin vermiş oldukları değerlendirme puanlarını kendi oluşturmuş olduğu TRI(Trivago rating index) algoritması aracılığıyla web 'deki mevcut rating kaynaklarını alır ve onları toplamak için

özel bir algoritma kullanır, güvenilir ve tarafsız bir skor sağlar (Trivago Rating Index, 2016).

Bu web siteleri, tatil satın almak isteyen tüketicilerin daha önce deneyim yaşayan gerçek kişilerden tavsiye almalarını mümkün kılmaktadır. Böylece Ağızdan Ağıza Pazarlama yöntemi yerini Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama yöntemine bırakarak, tüketicileri internet kullanım alışkanlığı ile birlikte bir değişime yöneltmektedir.

2. Toplumdaki Değişimlerin Tüketici Davranışına ve Ticari Hayata Etkileri

Teknoloji toplumun ve bireylerin birçok alışkanlıklarını değiştirdiği gibi alışveriş alışkanlığını da değiştirmektedir. İnsanlar artık bir tıklama kadar yakın olan internet sitelerinden veya uygulamalardan alışveriş yapma alışkanlığı kazanmış ya da kazanmaktadır. Öte yandan Sosyal medya bağlantılı internet sitelerinin ve bunların cep telefonu için üretilen uygulamalarının bulunması, tüketicilerin sosyal medya okuryazarlığını da test etmektedir. Birbirleri ile bağlantılı sosyal medya site ve bunların uygulamaları, bireyleri internet kullanımıyla bütünleşik sosyal medya kullanımına zorlamaktadır. Örneğin EpttAvm sitesine bağlanmada Facebook hesabınızı kullanabilirsiniz. Tüketicilerin davranışlarının da bu bağlamda geleneksel davranışlardan farklılaştığını söylemek yanlış olamayacaktır.

Dijital ortamı geleneksel pazarlama ortamından ayıran önemli bir özellik, müşterilerin sadece birkaç yakın arkadaşla değil, aynı zamanda genişletilmiş bir sosyal ağdaki yabancılarla da ağızdan ağıza bilgi paylaşma kolaylığıdır. Dijital ortamda, müşteriler firmaların web sitelerinde, üçüncü taraf web sitelerinde ve sosyal ağlarda ürünlere, hizmetlere, markalara ve firmalara yönelik yorumlar yayınlatabilir ve bu incelemeler çok daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilir. (Kannan, 2017).

Tüketici değerlendirmeleri, konaklama endüstrisinde e-ticaretin ön saflarında yer almaktadır” (Xie vd., 2016). Genel anlamda puanlama siteleri ise bir ürünün, markanın veya hizmetin daha önce denendiğini, test edildiğini ve tüketici için bir değer oluşturup oluşturmadığını anlamda yardımcı olacak en önemli etkenlerdendir. Bir ürüne, hizmete ya da markaya puan verilmesi ve onun önerilmesi o hizmeti markayı veya ürünü sunan şirketlerin güvenilirliği artırmada önemli olmaktadır.

Öğüt ve Taş (2012) online müşteri puanları ve satışlar arasındaki ilişkinin önemini araştırmakla başlayarak, daha yüksek bir müşteri puanının, otellerin online satışlarını önemli ölçüde artırdığını bulmuştur. Araştırma sonuçları, online müşteri puanlarında %1'lik bir artışın Paris'te %2,68'e ve Londra'da %2,62'ye varan oranda oda başına satış miktarını artırdığını göstermiştir. Ye vd., (2011) Çin'deki büyük bir çevrimiçi seyahat acentesi olan Ctrip.com'da kullanıcı inceleme uygulamalarını analiz etmiş ve gezginlerin yorumlarının değerlerinin otel odalarının çevrimiçi satışlarında önemli bir etkisi olduğunu görmüştür. Regresyon tahminleri, genel olarak, kullanıcı yorumlarının puanlarında yüzde 10'luk bir artışın, online otel rezervasyonlarının bağımlı değişkenini, endeksini yüzde beşten fazla artırabileceğini göstermiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı-Yöntemi

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve konaklama tesislerinin puanlama sistemine ilişkin duyarlılığın ölçülmesi, sosyal medyada ve internette konaklama tesislerinin pazarlama aktivitelerinin şekillenmesi hususunda önem arz etmektedir. Puanlamanın önemi bazı markalar için keşfedilmemiş bir alan olması ve bazı markaların elektronik ortamda oluşturulan tüketici algısını ölçememesi ve/veya yanlış yorumlaması neticesinde pazarlama karmasının bazı unsurlarının başarısız bir sistemle oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın çıktıları markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve bütünlüklük pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek ve sosyal medya kullanıma dair temel özellikler ile puanlama sistemi algılarında bulunan ilişkilerin saptanmasıdır. Bu amaçla bir anket geliştirilmiştir. Anket genel görünümü itibari ile 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde 6 adet demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, 6 adet likert yapıdan oluşan katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına yönelik soru ve 5 adet birden fazla işaretleme yapabileceği soruya yer verilmiştir. Son bölümdeyse 14 adet Puanlama Duyarlığına ilişkin likert soru ölçeği bulunmaktadır ve sonuç olarak toplamda katılımcılara 31 adet sorudan oluşan bir anket sunulmuştur. Katılımcıların Puanlama Duyarlığını ölçmeyi amaçlayan 14 adet sorudan oluşan son bölümde ve 6 adet sosyal medya ve internet kullanımından oluşan ikinci bölümde, 1: Hiçbir zaman ve 5: Her zaman olmak üzere şekilde likert tipi ifadelerden yalnızca birinin seçilmesi istenmiştir.

3.2. Araştırmanın kapsamı

Araştırmanın ana kütlesini Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olanlar oluşturmaktadır. Tatil beldelerinde konaklama işletmeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri veya İlçe Belediyeleri tarafından ruhsatlandırılmaktadır. Marmaris Belediyesi'nden alınan verilerde Selimiye tatil beldesinde kayıtlı konaklama işletme sayısı 10 tanesi ruhsatlandırma aşamasında olmak üzere toplam 37 olup, her bir konaklama tesisi butik otel tarzındadır. Toplam yatak kapasitesi tam olarak Belediye kayıtlarında bulunmamaktadır. Ancak sözlü olarak görüşüldüğünde belediye, ortalama 800 ila 1000 kişilik yatak kapasitesinin var olduğunun düşünülmesi gerektiğini söylemiştir. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme erişilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu, Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 yaş üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olanlara yüz yüze yapılmıştır. Toplamda 178 anket uygulanmış bunların 132 tanesi istatistiki açıdan kullanılabilir bulunmuştur. Böylece örneklem geri dönüş oranı %74 olmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. IBM SPSS 24.0 paket programı kullanılarak öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise kullanılan 14 adet Puanlama Duyarlığı sorularından oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla,

verilere keşfedici faktör analizi uygulanmış ve madde sayısı azaltılmıştır. Daha sonra ise araştırmının hipotezleri test etmek için ANOVA ve T-TEST analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğe AMOS 23.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.3.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılanların yaşı, cinsiyeti, unvanı, medeni durumu, eğitim durumu iş durumu ve gelir durumu ile ilgili demografik değişkenlere ait frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	77	58,3
	Erkek	55	41,7
YAŞ	18-25	24	18,2
	26-33	41	31,1
	34-41	40	30,3
	42-49	22	16,7
	50 yaş üstü	5	3,8
MEDENİ DURUM	Evli	75	56,8
	Bekar	57	43,2
EĞİTİM DURUMU	Ortaokul ve Lise	31	23,5
	Önlisans	30	22,7
	Lisans	54	40,9
	Lisansüstü	17	12,9
İŞ DURUMU	Özel Sektör	54	40,9
	Kamu Çalışanı	48	36,4
	Çalışmıyor	30	22,6
GELİR DURUMU	0-1500 TL	16	12,1
	1501-2500 TL	32	24,2

	2501-4000 TL	52	39,4
	4001-5500 TL	16	12,1
	5501 TL üzeri	16	12,1
	TOPLAM	132	100

Anketin uygulandığı örneklem grubunda %58,3'sini kadınlar %41,7'ini erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %31,1'lik oran gibi büyük bir çoğunluğu 26-33 yaş aralığında bulunan gençler oluşturmaktadır. Onu %30,3 oranla 34-41 yaş arasında olanlar, %18,2 ile 18-25 yaş arası gençler takip etmektedir. Oransal olarak az olsa da %16,7 ile 42-50 yaş ve %3,8 ile 50 yaş üstü katılımcılar bulunmaktadır. Araştırmaya 18 yaş altı katılımcı dahil olmamıştır. Satın alma davranışında ürünü alabilme gücü söz konusu olduğundan bir anlamda bu sonuç isabetli olmuştur.

Araştırmaya katılanların %56,8'lik kısmı evli %43,2'luk kısmı ise bekarıdır. Dağılımın neredeyse yarı yarıya olması iki grubun kıyası açısından çalışmaya avantaj sağlamaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %79,3 gibi yüksek bir oranda Üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu %8,2 ile ön lisans mezunları, %69,2 ile lisans mezunları ve %11,9 oranla lisansüstü mezunları oluşturmuştur. Bu bloğun dışında %10,7 ile ortaokul ve lise mezunları araştırmaya katılmışlardır.

Araştırmaya katılanlar mesleki açıdan değerlendirildiğinde %60,4 gibi bir oranla grup içerisinde büyük çoğunluğun özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Ardından %28,3 gibi oranlar kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Geriye kalan %11,3'lük bir oranda ev hanımı, öğrenci gibi çalışmayanlara aittir.

Araştırmaya katılanların %12,6'lık bir bölümü 0-1500TL gelir ile geçinirken, %27,7'lik bir oran 1501-2500TL ile geçinmekte, %40,9 gibi bir çoğunluk 2501-4000TL, %10,7'lik bir oran 4001-5500TL ve %11,9'luk bir oran ise 5501TL ve üstü ile geçimini sağlamıştır.

Ana demografik değişkenler haricinde, çalışmanın etkinliğini artırmak amacıyla katılımcılara 12 sorudan oluşan sosyal medya temelli sorular sorulmuştur. Aşağıda katılımcıların bu sorulara vermiş olduğu cevapların frekans grafik ve tabloları yer almaktadır.

Tablo 2: Ne Kadar Süredir İnternet Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	1	0,8
2-3 yıl	1	0,8

4-5 yıl	8	6,1
6-7 yıl	7	5,3
7 yıl üzeri	115	87,1

Katılımcıların %87,1 gibi sarsıcı bir çoğunluğu 7 yıl veya daha uzun bir süredir internet kullandığını belirtmektedir. Çalışmaya göre sadece %0,8'lik bir kesim 0-1 yıldır internet kullanmaktadır. %6,1'lik bir kesim 4-5 yıldır internet kullandığını ifade ederken %5,3'lük bir oran 6-7 yıldır, %0,8'lük bir oranın ise 2-3 yıldır interneti kullandığını beyan etmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı an itibariyle internet kullanmayan katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarını Ne Kadar Süredir Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	5	3,8
2-3 yıl	5	3,8
4-5 yıl	29	22
6-7 yıl	15	11,4
7 yıl üzeri	78	59,1

Örneklem grubunun %59,1 ile çoğunluğunu oluşturan katılımcılar 7 ve üzeri yıldır sosyal medya platformlarını kullandığını belirtirken, sadece %3,8 oranla 1 kişi 0-1 yıldır sosyal medya kullandığını belirtmektedir. Diğer dağılımlara baktığımızda ise diğer bir yüksek oran %22 ile 4-5 yıldır kullananlar yer almaktadır. Onları %11,4 oranla 6-7 yıldır kullananlar ve %3,8 oranında 2-3 yıldır kullananlar yer almaktadır.

Tablo 4: Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	FREKANS	YÜZDE
Facebook	119	90,2
Twitter	84	63,6
İnstagram	114	86,4
Youtube	71	53,8
Foursquare	38	28,8

Swarm	60	45,5
Forumlar	18	13,6
Bloglar(tumbler, blogger vb.)	17	12,9
Diğer	10	7,6

Örneklem grubuna “Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?” sorusu sorulmuş ve 9 cevap şıklarından birden fazla işaretleme yapabilecekleri belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya hesabının %90,2’lük bir oranla Facebook olduğu görülmüştür. İkinci en çok kullanılan sosyal medya hesabı, katılımcıların %86,4’sinin kullandığını belirttiği Instagram olmaktadır. Bunları %63,6 ile twitter, %53,8 ile de Youtube takip etmektedir. Birbiriyle aslında bütünleşikmiş gibi görülen Foursquare ve Swarm arasında ise kullanıcı farklılığı bulunmaktadır. Mekan tavsiyelerine ve puanlamasına yer veren Foursquare kullanıcıları (%28,8), gidilen mekanda bildirim yapmayı sağlayan Swarm hesabından (%45,5) az bulunmaktadır. Katılımcıların %12,9 ile en az oy alan Bloglarda ise sadece 17 kişinin hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. 2000’lerin başında oldukça popüler olan forumlar ise %17’lik bir oranla listenin sonlarında yer almaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne kadar Vakit Geçiriyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 saat	50	37,9
2-3 saat	42	31,8
4-5 saat	25	18,9
5-6 saat	5	3,8
6 saat üzeri	10	7,6

Katılımcıların %37,9’si günde 0-1 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmektedir. Bunu takiben %31,8’e tekabül eden 42 kişi ise 2-3 saat aralığında sosyal medya kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların %7,6’si ise günlerinin en az ¼’ünü sosyal medyada geçirmektedir.

Tablo 6: Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	FREKANS	YÜZDE
------------------------	---------	-------

Facebook	108	81,8
Twitter	25	18,9
Forumlar	15	11,4
İçerik Paylaşım Siteleri (instagram, youtube vb.)	74	56,1
Bloglar	8	6,1
Wikiler	7	5,3
Mekan tanıtım (foursquare, yelp vb.)	8	6,1
Diğer	7	5,3

“Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?” sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir. Böylelikle 108 kişi Facebook, 74 kişi İçerik Paylaşım Siteleri (instagram, youtube vb.) ve 25 kişi Twitter’da daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Verilen cevaplara göre Foursquare ve Yelp gibi mekan tanıtım platformlarında ise %6,1’lik bir kesim daha fazla vakit harcamaktadır.

Tablo 7: Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz?

SOSYAL KULLANIMI	MEDYA	FREKAN S	YÜZD E
Bilgi Paylaşımı		89	67,4
Tatil Satın Alma		17	12,9
Tatil Planlama		26	19,7
Eğlence		91	68,9
Tanışma ve İletişim		17	12,9
Gündem Takibi		86	65,2
Ürün/Marka Tanıtım		31	23,5
Kişiyi Takip		72	54,5
Diğer		12	9,1

Çoğunlukta %65,2 oranla 86 kişi öncelikle gündem takibi için, %68,9 oranla 91 kişi ise eğlence amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. %12,9 oranla ise 17'şer katılımcı tatil satın alma ve tanışma ve iletişim amaçlı sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Bunun devamında yine konuyla paralel içerikte %19,7 oranla tatil planlama, %23,5 oranla ürün ve marka tanıtımları amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır.

Çalışmanın temel içeriğini oluşturan konulardan biri de katılımcıların kendilerinin puanlama sistemine dahil olma ve isteme davranışlarıdır. Bu bağlamda katılımcılara "Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanırmısınız?" sorusu yöneltilmiştir. Buna dair veriler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır;

Tablo 8: Gittiğiniz Herhangi Bir Yerde Mekân Tavsiyeleri İçin Sosyal Medyayı Kullanır mısınız?

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	8	6,1
Nadiren	12	9,1
Bazen	49	37,1
Sıklıkla	27	20,5
Her zaman	36	27,3

Gittiği herhangi bir yerde mekân tavsiyeleri için nadiren de olsa sosyal medyayı kullananların toplam oranı %94'dir. Hiçbir zaman bu amaç için sosyal medyayı kullanmayanlar ise 8 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu bağlamda sıklıkla ve her zaman ifadelerini kullanan katılımcıların oranı toplam %47,8 iken hiçbir zaman ve nadiren ifadelerini kullanan katılımcıların oranı %15,2 oranında kalmıştır. Bazen ifadesini kullanan katılımcılar ise %37,1 oranındadır.

Tablo 9: Tatile çıkmadan önce planlama yapar mısınız?

	Frekans	Yüzde
Nadiren	8	6,1
Bazen	26	19,7
Sıklıkla	40	30,3
Her zaman	58	43,9

Sonuçlara bakıldığında tatile çıkmadan önce bütün katılımcıların planlama yaptığı ortaya çıkmıştır. Sıklık göz önüne alındığında %43,9'ten oluşan 58 kişi ise "Her zaman" tatilini planladığını belirtmiştir. Yine benzer bir şekilde tatilini planlarken internet kullananlar 132 kişiyi oluşturmaktadır.

Tablo 10: Tatilinizi planlarken hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?

BİLGİ KAYNAĞI	FREKANS	YÜZDE
Tatil rezervasyon siteleri	104	78,8
Sosyal medya	63	47,7
Bloglar	23	17,4
Yer bildirim, puanlama ve yorum	42	31,8
Otel puan siteleri	71	53,8
Şikayet siteleri	47	35,6
Diğer	10	7,6

Tatil planlarken katılımcıların %78,8 ile çoğunluğunu oluşturan grup; tatil.com, booking.com, tripadvisor.com vb. gibi tatil rezervasyon sitelerini kullandığını ifade etmiştir. İkinci çoğunlukta yer alan otelpuan.com, hotels.com, trivago.com vb. gibi otel puan sitelerini kullananlar ise %53,8 oranla 71 kişidir. Bloglar bu anlamda %17,4 ile tatil planlanırken en az başvurulan bilgi kaynağıdır. Bu platformların dışında katılımcılar %47,7 ile sosyal medyayı, %35,6 ile şikayet sitelerini ve %31,8 ile de yer bildirim puanlama ve yorum sitelerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. İfadelere ek olarak bazı katılımcılar puanlama sisteminin olduğu platformlarda kendilerini daha rahat hissettiklerini belirtmişlerdir.

Tam da bu noktada puanlama sistemine dair başlıklar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da katılımcılara "Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?" sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 11: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?

	FREKANS	YÜZDE
Hiç	5	3,8
1-2 puan	6	4,5
3-4 puan	5	3,8

5-6 puan	34	25,8
7-8 puan	97	73,5
9-10 puan	54	40,9

Örnekleme grubu içerisinde otelin 7-8 puanda olmasının yeterli olacağını ifade eden 97 kişi bulunmakla birlikte, katılımcıların %40,9'ü 9-10 puanın yeterli olacağını belirtmektedir. "Hiç" cevabını veren ise 5 katılımcı bulunmaktadır. 1-2 puan arasına kadar diyenler %4,5 oranında, 3-4 puan yeterli diyenler %3,8, 5-6 puan yeterli diyenler %25,8 ve 7-8 puandan aşağısı olmaz diyenler ise %73,5 oranındadır.

Tablo 12: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz?

	Frekans	Yüzde
Hiç	3	2,3
1-3 yorum	13	9,8
4-6 yorum	30	22,7
7-10 yorum	40	30,3
10 yorum üzeri	46	34,8

Tatil için kalacağı oteli seçmeden önce otel hakkında "Hiç" yorum okumayanlar katılımcıların %2,3'sini oluşturmaktadır. Bu kesimin dışında kalan grup ise %9,8 ile 1-3 yorum, %22,7 ile 4-6 yorum, %30,3 ile 7-10 yorum ve %34,8 ile 10 yorum üzerinde yorum okuyanlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların %97,6'lık gibi neredeyse tamamına yakın bir oranı tatil planı yapmadan önce mutlaka en az 1 yorum okuduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

3.3.2. Puanlama Sistemine Yönelik Soruların Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların puanlamayı etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumların ortalamaları, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulara verilen cevaplardan sıklıkla ve her zaman yanıtı toplanarak olumlu tutum olarak; hiçbir zaman ve nadiren yanıtı toplanarak olumsuz tutum olarak ifade edilmiştir.

Tablo 13: Puanlama Tutumlarına İlişkin Bulgular

	Ortalama	Std. Sapma	Olumsuz Tutum	Bazen	Olumlu Tutum

			f	%	f	%	f	%
Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.	4,35	0,076	5	3,8	17	12,9	110	83,4
Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.	4,21	0,081	7	5,3	16	12,1	109	82,6
Otel rezervasyon sitelerine girdiğimde ilk olarak Müşterilerin oteller için verdikleri puanlar ilgimi çeker.	4,11	0,092	10	7,5	18	13,6	104	78,8
Gelecekteki rezervasyonlarım için de tekrar müşteri puanlarını kontrol ederim.	3,85	0,099	14	10,6	30	22,7	88	66,6
Benim için otel seçerken öncelik müşteri puanlarıdır.	3,36	0,101	26	19,7	49	37,1	57	43,2
Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim.	3,51	0,074	16	12,2	45	34,1	71	53,7
Gideceğim otele sadece müşterilerin verdikleri puanlara göre karar veririm.	2,82	0,101	51	38,7	46	34,8	35	26,5
Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift,iş)	3,35	0,113	29	22	38	28,8	65	49,3

Otelin aldığı müşteri puanında puanlamaya katılan kişi sayısına dikkat ederim.	3,73	0,105	21	15,9	30	22,7	81	61,4
Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)	4,28	0,088	9	6,8	14	10,6	109	82,6
Tek bir siteye bağlı kalmam müşteri puanlarını diğer sitelerden de kontrol ederim.	3,79	0,103	21	15,9	28	21,2	83	62,9
Müşteri yorum ve puanları beni şimdiye kadar yanıltmıştır.	2,50	0,085	67	50,7	46	34,8	19	14,4
Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.	1,90	0,087	101	76,5	23	17,4	8	6
Hiç müşteri puanı verilmemiş bir oteli tercih ederim.	2,08	0,087	90	68,2	30	22,7	12	9,1

Tablo 13'e bakıldığında, katılımcıların puanlama sisteminin tüketici satın alma davranışını etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumlarının ortalama değeri 1,90 ile 4,35 arasında değişmektedir. En düşük ortalama değeri 1,90 ile "Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim." ifadesidir. En yüksek ortalama değeri ise 4,35 değeri ile "Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım." ifadesidir. İkinci sırada en yüksek ortalama değere sahip ifade ise 4,28 ile "Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)." ifadesidir. Üçüncü sırada ise "Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim." ifadesi 4,21 değeri ile yer almaktadır. Standart sapmalara bakıldığında "Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift, iş).", ifadesinin standart sapması 0,113 ile maksimum değeri ifade etmektedir. Standart sapmadaki minimum değeri 0,074 ile "Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim." ifadesi göstermektedir. En yüksek olumsuz tutum yüzdesine baktığımızda %76,5 ile "Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim. Bu da bize katılımcıların

yüksek bir çoğunluğunun yaklaşık $\frac{3}{4}$ ' nün müşteri puanı düşük olan otelleri tercih etmediğini göstermektedir. En yüksek olumlu tutuma sahip ifade %83,4 oranında "Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım", ardından %80 üzeri bir oranla "Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim., Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)." ifadeleridir. Bu sonuç katılımcıların puanlama sistemine karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir.

3.4. Faktör Analizi ve Ön Uygulama

Uygulamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki türlü analiz uygulanmıştır. İlk olarak, daha önce tatilini planlarken interneti kullanmış 30 kişi üzerinde yapılan ön uygulama neticesinde, Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin ($0,60 \geq$) üzerinde 0,717 ve değişkenlerin güvenilirlik değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüş ve faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. "Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002)".

İkinci olarak puanlama duyarlılığını ölçecek literatürde herhangi bir ölçek olmadığından dolayı, yine literatürden yararlanılarak yeni bir anket formu tasarlanmıştır. Bu nedenle oluşturulan puanlamaya ilişkin sorulara doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

"Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür (Ersoy ve Gülmez, 2013)". Derlenmiş olan soruların birbiri ile tutarlılığını ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını göstermesi açısından öncelikle güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,671 olarak bulunmuştur. "Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde değer 0,60'ın üzerindeyse ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 2004)" ve kullanılan soruların güvenilir olduğuna işaret edebilir. Varyans analizi tablosuna bakıldığında ise ölçümler arası farklılık ve toplanamazlık özelliklerinin $p=0,000$ ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T^2 testine göre $p=0,000$ olarak hesaplandığından soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Elde edilen bu Cronbach Alpha sonucuna göre, Puanlama Duyarlılığı ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla verilere faktör analizi uygulanmış, faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin

(0,60 \geq) üzerinde 0,830 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Verilere uygulanan temel bileşenler (principal component) analizinde varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve özdeğerleri (Eigenvalue>1) olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Yükleme oranları 0,40'dan az olan maddeler, konunun daha belirgin ortaya koyulabilmesi için değerlendirme dışına çıkarılmıştır. Yapılan ilk analizde "Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim." Değişkeni 0,500 faktör yükü ile iki farklı faktör altında yer aldığı görülmüş ve analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde ise KMO değeri 0,816 bulunmuş "Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift, iş)" değişkeni 0,400 üzerinde 0,500 faktör yükü altında iki ayrı faktör altında yer aldığından ve "Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)" değişkeni 0,400 faktör yükü altında olduğunda dolayı analizden çıkarılmıştır. Yapılan üçüncü ve son keşfedici analiz sonucu KMO değeri 0,797 olarak bulunmuş ve analiz kabul edilerek iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 14: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,797
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki-kare Değeri	556,462
	sd	55
	Anlamlılık (Sig.)	0

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve 2 farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. İlk bileşenin en yüksek özdeğer (4,308) istatistiği aldığı ve toplam varyansın %39,164'ni açıkladığı görülmüştür. Diğer bileşenin özdeğer değeri ise 1,610, toplam varyansı açıklama yüzdesi ise %14,635'dir. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %53,800'dur.

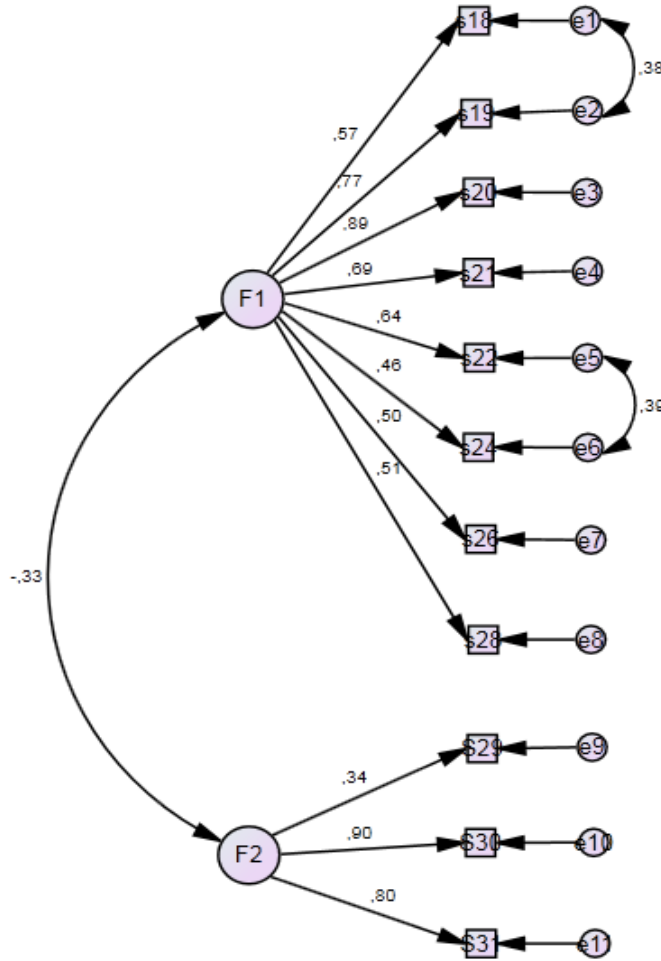
Döndürülmüş faktör analizi yukarıdaki tabloda faktör yükü için kesim noktası olarak 0,40 değeri alınarak gösterilmektedir. Tablodaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olup bu faktör ağırlıkları oldukça iyi kabul edilmektedir. Bu sonuçlara göre birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmak üzere (Büyüköztürk, 2002), 11 değişken 2 temel faktöre indirgenmiştir. Faktör analizi sonucunda puanlamaya ilişkin olumlu tutumu yansıtan 8 sorudan oluşan gruba Puanlama Duyarlılığı ismi verilmiş, puanlamaya ilişkin olumsuz tutumu yansıtan 3 sorudan oluşan gruba puanlama duyarsızlığı ismi verilmiştir. 2 temel faktör ve faktörlerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik (Cronbach) değerleri

	Bileşenler	
	Puanlama Duyarlılığı (Faktör 1)	Puanlama Duyarsızlığı (Faktör 2)
Otel rezervasyon sitelerine girdiğimde ilk olarak Müşterilerin oteller için verdikleri puanlar ilgimi çeker.	0,850	
Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.	0,814	
Gelecekteki rezervasyonlarım için de tekrar müşteri puanlarını kontrol ederim.	0,742	
Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.	0,693	
Benim için otel seçerken öncelik müşteri puanlarıdır.	0,686	
Gideceğim otele sadece müşterilerin verdikleri puanlara göre karar veririm.	0,562	
Tek bir siteye bağlı kalmam müşteri puanlarını diğer sitelerden de kontrol ederim.	0,554	
Otelin aldığı müşteri puanda puanlamaya katılan kişi sayısına dikkat ederim.	0,513	
Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.		0,902
Hiç müşteri puanı verilmemiş bir oteli tercih ederim.		0,884
Müşteri yorum ve puanları beni şimdiye kadar yanıltmıştır.		0,476
Faktörler altında yer alan değişkenlerin Güvenilirlik (Cronbach) değerleri		
	0,843	0,693

3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici Faktör Analizi sonucu elde edilen faktörler için Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir analiz türüdür. Bireylerden toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapıyla uyum gösterip göstermediğini inceleyen bir yöntem olduğu için önemli bir yere sahiptir (Çapık, 2014). DFA’da kullanılan veri seti, 2 faktörden oluşan bir modeldir. Modeldeki faktörler; Puanlama Duyarlılığı (F1) ve Puanlama Duyarsızlığı (F2) olarak adlandırılmıştır. Modelde; Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen F1 ve F2 faktörleri arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve F1 faktörünün 8, F2 faktörünün ise 3 değişken ile temsil edilmesi öngörülmüştür. AMOS 23.0 programı aracılığıyla elde edilen uyum indeksleri incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda elde edilen Puanlama Duyarlılığı Ölçeğinin DFA Modeli Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 1: Puanlama Duyarlılığı Ölçeği DFA Modeli

Hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular ölçeğin tutarlı bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin yapı geçerliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 15: DFA modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Ölçek Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	1,354	İyi Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
GFI	0,931	Kabul Edilebilir Uyum	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
CFI	0,972	İyi Uyum	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
NFI	0,904	Kabul Edilebilir Uyum	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI (TLI)	0,963	Kabul Edilebilir Uyum	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
AGFI	0,889	Kabul Edilebilir Uyum	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
RMSEA	0,052	Kabul Edilebilir Uyum	$0,00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003

Tablo 15 incelendiğinde, veri ile model arasındaki uyumun değerlendirmesinde kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi Ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/DF) ve 1,354 olarak hesaplanmıştır. Böylece oluşan modelin kabul edilebilir bir uyumda olduğunu görülmektedir.” Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir (Schermelleh-Engel vd., 2003)”. Modelin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,931 olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,972 olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. “Kestirim hatalarının ortalama kare kökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Schermelleh-Engel vd., 2003)”. Ve RMSEA değerinin 0,052 olması da modelimizde kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermiştir. Diğer uyum indeksleri tabloda verilmiştir.

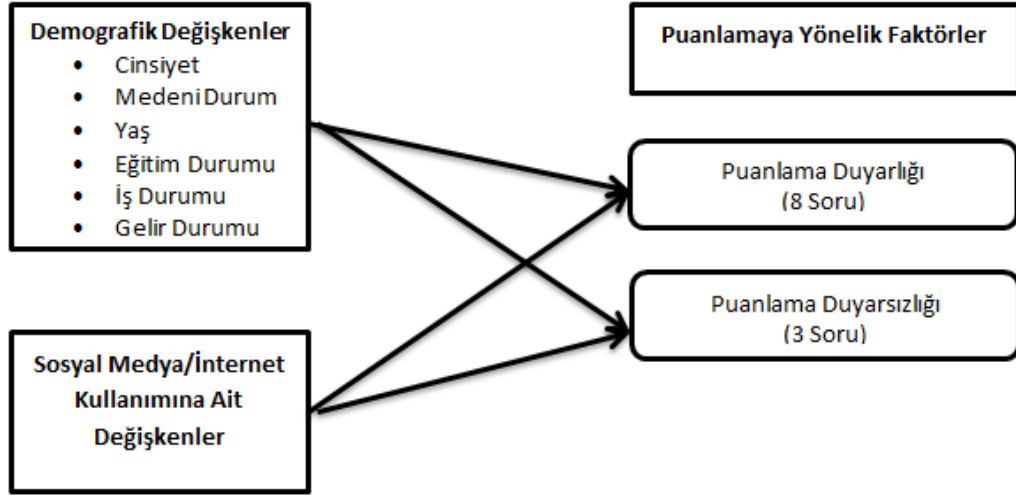
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, araştırma formunun oluşturulması ve ön testler bölümünde de ifade edildiği üzere 3 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, medeni hal, cinsiyet, eğitim durumu, iş ve gelir durumu gibi temel özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; internet ve sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, ne sıklıkla kullandıkları, ne amaçla kullandıkları, sosyal medyayı tatil planları için kullanım durumları gibi sosyal medyayı kullanım özelliklerini tespiti amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. Son bölüm de ise konaklama tesislerin puanlanması için geliştirilen puanlama sistemlerine karşı duyarlılığın tespiti amaçlı

hazırlanan 14 adet sorudan, faktör analizleri sonucu, güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek seçilen 11 adet soru, yapılan analizler sonucunda 2 temel faktör altında toplanmıştır. Temel anlamda bu faktörler isimlendirilmiş ve içeriği aşağıda sunulmuştur;

- **Puanlama Duyarlılığı:** Katılımcıların puanlamaya ne derece tanıdıkları belirlemeye yönelik geliştirilmiştir.
- **Puanlama Duyarsızlığı:** Konaklama işletmelerine müşteri puanı verilme de önemsemeyen ve müşteri puanını hesaba katmadan otel seçimi yapabileceklerin tespitine yönelik geliştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın modeli demografik değişkenlerin ve sosyal medya/İnternet kullanımına ait değişkenlerin puanlama algısını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeğin alt başlıklarıyla olan ilişkisi ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;



Şekil 2: Çalışmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri;

H₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Araştırmaya katılan tüketicilerin Medeni durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Araştırmaya katılan tüketicilerin Eğitim durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Araştırmaya katılan tüketicilerin İş durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Araştırmaya katılan tüketicilerin Gelir durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Araştırmaya katılan tüketicilerin Medeni durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Araştırmaya katılan tüketicilerin Eğitim durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin İş durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Araştırmaya katılan tüketicilerin Gelir durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya / internet kullanımına ait değişkenler ile Puanlama Duyarlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya / internet kullanımına ait değişkenler ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Puanlama Duyarlığına Yönelik Verilerin Analizi

Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra analizlerin yapılış yöntemini belirlemek amacıyla değerlerin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Böylece veri setinin $p=0,000$ ile $p<0,05$ kuralını sağladığından normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak parametrik testlerin kullanılması gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde Puanlama Duyarlığı ile sosyo-demografik ve internet/sosyal medya kullanımı ile ilgili verilen cevaplar arasındaki ortalamalar açısından bir farklılık olup olmadığını kontrol etmek için anova ve t-test ile mevcut ilişki analiz edilmiştir. Parametrik testler arasında yer alan T-TEST'i, iki örneklem grubu arasındaki ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-TEST'i, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Varyans analizi (ANOVA) ise iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılır. (Kalaycı, 2018:74-131)

İlk olarak katılımcılar ait demografik özellikler ile puanlama duyarlılığı arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 16: Faktörler bakımından medeni durum arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlığı	Bekar	57	-0,067	1,07	-0,668	0,506
	Evli	75	0,051	0,95		
Puanlama Duyarsızlığı	Bekar	57	0,227	1,103	2,275	0,025*

	vli	75	-0,17	0,88		
--	-----	----	-------	------	--	--

Yapılan T –test sonucunda, medeni duruma göre Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ ($0,025^*$) ve bekar olanlar evli olanlara göre puanlamaya daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

İkinci olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile oluşturulan iki faktöre göre belirlenen puanlama duyarlılığı/duyarsızlığı arasında t testi yapılmıştır.

Tablo 17: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (youtube) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	71	0,2273594	0,76248842	2,897	0,04*
	Hayır	61	-0,2646314	1,1716145		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	71	-0,0766162	0,96129566	-0,949	0,344
	ayır	61	0,0891763	1,04412544		

Yapılan T testi sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna youtube seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ ($0,04^*$) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (foursquare) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	38	0,3222917	0,81574372	2,397	0,018*
	Hayır	94	-0,1302881	1,04127722		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	38	0,2393467	0,98869769	1,762	0,080
	Hayır	94	-0,0967572	0,99339063		

Yapılan T testi sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna foursquare seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler

bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,018*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	18	0,37852	0,81459823	1,741	0,084
	Hayır	114	-0,0597663	1,01638394		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	18	-0,483347	0,79940778	-2,240	0,027*
	Hayır	114	0,076318	1,00998063		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna forumlar seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,027*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (facebook) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Puanlama Duyarlılığı	Evet	108	-0,0441585	1,0572907	-1,077	0,284
	Hayır	24	0,1987134	0,66693025		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	108	0,0997368	1,03780222	2,478	0,014*
	Hayır	24	-0,4488157	0,65437147		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? sorusuna facebook seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,014*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
--	--	---	----------	-----------	---	---

Puanlama Duyarlılığı	Evet	15	0,6535867	0,63965366	-0,668	0,506
	Hayır	117	-0,0837932	1,00876623		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	15	-0,3672395	0,86274168	2,275	0,025*
	Hayır	117	0,047082	1,00985296		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? sorusuna forumlar seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,025*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Eğlence) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	91	0,0928974	0,92403393	1,600	0,112
	Hayır	41	-0,2061868	1,13606954		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	91	-0,1323891	0,88714502	-2,303	0,023*
	Hayır	41	0,2938393	1,17295232		

Yapılan T –test sonucunda Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? sorusuna Eğlence seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,023*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Gündem takibi) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	86	0,0529926	0,95039709	0,831	0,407
	Hayır	46	-0,0990731	1,09067093		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	86	-0,140727	0,85899552	-2,245	0,026*
	Hayır	46	0,2630984	1,18690505		

Yapılan T –test sonucunda Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? sorusuna Gündem takibi seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,026*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24: Faktörler bakımından Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanımısın? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
Puanlama Duyarlılığı	Hiçbir zaman	8	-0,8553724	1,19588124	6,721	0,000	5-2
	Nadiren	12	-0,8766666	1,15645153			
	Bazen	49	0,0817746	0,89340407			
	Sıklıkla	27	-0,1017326	0,81468205			
	Her zaman	36	0,4473001	0,8916053			
Puanlama Duyarsızlığı	Hiçbir zaman	8	-0,0133346	0,93899071	0,599	0,664	
	Nadiren	12	0,2344913	0,97783604			
	Bazen	49	0,0469374	1,05356468			
	Sıklıkla	27	0,0837648	0,75243486			
	Her zaman	36	-0,2019111	1,11974395			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda öncelikle verilerin analize uyumluluğunu belirlemek için analizin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine bakılmıştır. Buradaki p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,370) varyansların homojen olduğu ve temel varsayım sağlandığı için varyans analizinden elde edilen sonuçlara bakılabileceği görülmüştür. Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanımısın? Sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre Her zaman cevabı verenlerin nadiren cevabını verenlere göre 1,323 ortalama değeri ile farklılaşmaktadır. Gittikleri mekan için sosyal medyadan her zaman tavsiye kararı alanlar, nadiren tavsiye alanlara göre puanlamaya karşı daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 25: Faktörler bakımından Tatile çıkmadan önce planlama yaparmısınız? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
--	---	----------	------------	---	---	------

Puanlama Duyarlılığı	Nadiren	8	-0,3789243	1,21213409	4,824	0,003	4-3
	Bazen	26	-0,2682292	1,18194452			
	Sıklıkla	40	-0,2681776	0,83908485			
	Her zaman	58	0,3574562	0,88876831			
Puanlama Duyarsızlığı	Nadiren	8	0,0412329	1,20973976	0,499	0,684	
	Bazen	26	0,2019328	1,15103011			
	Sıklıkla	40	-0,099353	0,74943016			
	Her zaman	58	-0,0276896	1,06141798			

Tek yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testi sonucunun $p > 0,05$ olduğu için (0,568) varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Tatile çıkmadan önce planlama yaparmısınız? sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane's T2 sonuçlarına göre her zaman cevabı verenler sıklıkla cevabı verenlere göre 0,625 ortalama değeri ile farklılaşmaktadır. Her zaman tatile çıkmadan önce planlama yapanların, sıklıkla planlama yapanlara göre puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 26: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? (Yer bildirim ve puanlama ve yorum) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	42	0,2670657	0,77424975	2,124	0,036*
	Hayır	90	-0,1246307	1,07069476		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	42	0,0803695	1,0493847	0,629	0,530
	Hayır	90	-0,0375058	0,97986798		

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Yer bildirim ve puanlama ve yorum seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,036*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? (Otel puan siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

	N	Ortalama	Std.Sapma	t	p

Puanlama Duyarlılığı	Evet	71	0,2981517	0,8562734	3,890	0,000*
	Hayır	61	-0,3470291	1,04895206		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	71	-0,0265125	1,05951549	-0,328	0,744
	Hayır	61	0,0308588	0,93373703		

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Otel puan siteleri seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,000*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? (Şikayet siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	47	0,3201039	0,80077125	2,806	0,006*
	Hayır	85	-0,1769986	1,05798753		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	47	0,0836764	1,25653235	0,714	0,477
	Hayır	85	-0,0462681	0,82995103		

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Şikayet siteleri seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,006*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29: Faktörler bakımından Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
Puanlama Duyarlılığı	Hiç	3	-2,7930647	0,52882891	13,89	0,000	2-1 3-1 5- 1,2
	1-3 yorum	13	-0,7632035	1,18408436			
	4-6 yorum	30	-0,1096405	0,87607631			
	7-10 yorum	40	0,047082	0,74703328			
	10 yorum	46	0,4284081	0,8127625			

	üzeri						
Puanlama Duyarsızlığı	Hiç	3	-0,2611763	0,95162014	0,347	0,846	
	1-3 yorum	13	-0,0287723	0,86761355			
	4-6 yorum	30	0,1665322	1,14608575			
	7-10 yorum	40	0,0066489	1,09980498			
	10 yorum üzeri	46	-0,0892251	0,86249376			

Tek yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testi sonucunun $p > 0,05$ olduğu için (0,196) varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz? sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane's T2 sonuçlarına göre 1-3 yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 2,03 ortalama değeri ile 4-6 yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 2,68 ortalama değeri ile 10 ve üzeri yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 3,22 ortalama değeri ve 1-3 yorum cevabı verenlere göre 1,20 ortalama değeri farklılaşmaktadır. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum daha fazla yorum okuyanlar puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan T –test sonucunda bakımından Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan almış olması sizin için yeterlidir? sorusuna 9-10 puan seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,028*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin icadı ve onun devamında geliştirilen sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle tek yönlü iletişim yerini iki yönlü iletişime bırakmış, bu durum internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamış, bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarını olduğu kadar birçok iş sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Sosyal medya, turistlerin destinasyon seçimleri hakkında bilgi aramalarına ve konaklayacakları yerleri seçmelerine önemli imkanlar vermektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmaları açısından ve turistler tarafından konaklama destinasyonlarının tercih edilmesi bakımından da önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Eşitti ve İşik, 2015).

Bu bağlamda dünyaca ünlü puanlama sitesi ve turizm konusunda öncül olarak nitelendirilen TripAdvisor'ın (2013) yaptığı çalışma ise ABD'li tatilcilerin neredeyse üçte ikisinin (%61) sosyal medyayı tatilleri sırasında

bilgi edinme amaçlı olarak kullanmakta oldukları belirlemiştir. Yine TripAdvisor'ın (2013) 22 ülkede yaptığı TripBarometer isimli çalışmasına göre Dünya genelinde taticilerin %87'sinin tatilleri sırasında akıllı telefonlarını aktif olarak kullandıkları, bunun başlıca nedeninin ise turistik enformasyona online olarak ulaşma ihtiyacının olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre taticiler seyahatleri sırasında: restoran ararken (%44), otel ararken (%23), mekânlar hakkında değerlendirmeleri okurken (%31), sosyal medyada paylaşımında bulunurken (%33), sosyal medyaya erişmek için (%35) ve etkinlik ararken (%35) akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar (PR Newswire, 2013 ve Eşitti, 2015).

Hizmet değerlendirmesi kapsamında sosyal medya unsuru da kullanılarak puanlama sistemi konaklama ve turizm sektöründe de aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. Puanlama bir anlamda kurumların imajlarını ve tüketici tarafından değerlendirilmesini içermektedir.

Bu çalışma ile beraber demografik özellikler ve sosyal medya kullanıma yönelik değişkenler ışığında taticilerin puanlamaya yönelik algıları ve düşünceleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmadan çıkan temel çıkarımlar özetlenecek olursa;

Yapılan ANOVA ve T-TEST 'ler sonucunda ortaya çıkan sonuçlarda ise; bekar olanlar evli olanlara göre puanlama sistemini önemsemeyen gidecekleri otelleri seçtiklerini söyleyebiliriz. Youtube ve Foursquare de daha fazla vakit geçirenlerin puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Forumlarda ve Facebookta daha fazla vakit geçirenlerin puanlama karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en fazla eğlence ve gündem takibi için kullananların puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir. Gittikleri mekan için sosyal medyadan her zaman tavsiye kararı alanlar, nadiren tavsiye alanlara göre puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Her zaman tatile çıkmadan önce planlama yapanların, sıklıkla planlama yapanlara göre puanlamaya daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Tatilini planlarken yer bildirim, puanlama ve yorum siteleri ile otel puan ve şikayet sitelerini tercih edenlerin puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, Tatil için kalacağı oteli seçmeden önce otel hakkında daha fazla yorum okuyanlar puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Literatürde söz konusu bu araştırma değişkenleri ile bulguları özetleyecek olursak;

Bu araştırmayla benzer sonuca ulaşan Eryılmaz ve Zengin 'in, (2014) yaptığı bir çalışmada Sosyal medya kullanıcılarının tanıdık olsun olmasın herhangi birisinin tavsiyesi veya eleştirisi nedeniyle konaklayacakları otele karar verebileceklerini ya da kararlarını değiştirebileceklerini söyleyebilecekleri sonucuna varmıştır.

Yine bu araştırmayla benzer sonuçlara ulaşan Lackermair vd. 'nin, (2013) yaptığı bir çalışmada ise müşteri için, karar verme sürecindeki ilk gösterge çoğu zaman bir yıldızın bir gösterimi olarak ifade edilen, daha fazla yıldızın daha iyi derecelendirmeleri işaret ettiği bir ürünün kullanıcı derecelendirmesi olduğunu belirtmektedir. Fakat derecelendirme sisteminin

değişkenlik gösterdiğini ve özellikle kullanıcı incelemelerinin karşılaştırılmasının zor olduğunu göstermektedir. Müşterilerin karar verme sürecinde tek başına yıldız değerlendirmenin yeterli olmadığını ve ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını anlamak için eklenen yorumları okuduğunu ve ankete katılımcıların (yaklaşık %83) olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri karşılaştırdığını söylemektedir. Dolayısıyla 1 ile 100 arasında kullanıcı değerlendirmesine sahip 5 yıldız almış ürünün bile bazen müşterinin ilgisini çekmediğini göstermektedir. Uzun ve yapılandırılmamış kullanıcı yorumlarını karşılaştırmanın çok zaman alan bir süreç olduğunu ve bu nedenle de karar verme sürecinin verimliliğini sınırladığını, dolayısıyla daha ayrıntılı bir (rating) puanlamayı karşılaştırmak daha yararlı olacağını belirtmektedir.

Murphy ve Chen'in, (2014) yaptığı çalışmada ulaştığı sonuçlar da ise Tüketiciler, otel satın alma kararlarını bildirmek ve "değer" aramak için incelemelere ve derecelendirmeye yönelmektedir. Otel üzerindeki genel derecelendirmelerinin, frekansların otel tercihlerinde olumlu etkilere sahip olduğunu gösterirken bu araştırmadan farklı olarak fiyat ve inceleme varyasyonlarının tercihler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Yıldız derecelendirmelerinin aynı zamanda tercihler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve araştırmacıların beklentileri ile çeliştiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma ile benzer sonuçları gösteren, Almana ve Mirza'nın, (2013) çalışmasında yüksek değerlendirme ve incelemelerin özelliklerinin satın alma kararlarının alınmasında etkili faktörler olduğunu göstermiş ve katılımcıların %65,4'ü çevrimiçi değerlendirmeler yoluyla yüksek puan alan ürünlerin karar alma sürecindeki değeri konusunda hemfikir olduklarını göstermektedir.

Bu çalışma tüketici satın alma davranışlarına puanlama sisteminin etkisini açıklayan yerli literatürde öncül çalışmalardan biridir. Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla birtakım öneriler ortaya koymak yerinde olacaktır;

- Bu çalışmanın örnekleme rastlantısal olarak seçilmiş olmasına rağmen 18 yaş ve üzerindekiyle görüşülmüştür. Daha sonraki çalışmalar olasıkları örneklem türünü kullanarak bu konudaki görüşlerini daha geniş bir alanda veri toplayarak sonuçlar genellenebilir.
- Önerilen Puanlama Duyarlılığı Anketi geliştirilerek alt boyutları kapsamında test edilip ölçekleşme boyutunda kullanılabilir.
- Çalışmadan çıkan sonuçlar bağlamında puanlama sistemi yeniden gözden geçirilebilir.
- Günümüzde teknolojinin ve internetin hızlı gelişmesi nedeniyle sosyal medya kullanım motivasyonları zaman içerisinde farklılaşabilir. Bundan sonraki çalışmalar bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak sosyal medya uygulamalarının gelişimine yönelik motivasyonları ortaya koyabilir.

KAYNAKLAR

AKGÖZ, E., ve Tengilimoğlu, E. (2015) **Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği**. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

ALMANA A. M. ve Mirza A. A. (2013), The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. **International Journal of Computer Applications**,82(9), 0975 – 8887.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). **Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi**, 32(32), 470-483.

CASTRO, C., & Ferreira, F. A. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. **Tourism & Management Studies**, 14(1), 63-72.

CHEUNG, C. M., ve Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. **In Bled eConference** (p. 18).

DE PELSMACKER, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews. **International Journal of Advertising**, 37(3), 340-359.

DİNG, D., Guan, C., Fang, Z., & Lee, P. M. (2017). Does Online Rating Affect Companies' Financial Performance? Evidence from Hotels in Singapore. **Journal of Accounting and Finance**, 17(9), 60-75.

DİRSEHAN, T. (2016). Yapısal Olmayan Veriden Rekabet Avantajı Yaratma: Türkiye Konaklama Sektörü'nde Metin Madenciliği Yaklaşımı. **Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal**, S(2), 78-87.

DOĞAN, S. (2017). Otelere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(3), 27-36.

DURMAZ, A. ve Yüksel, M., (2017). The effect of eWOM on purchase intention: evidence from e-commerce sites. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(1), 231-239.

ERYILMAZ, B., ve Zengin, B. (2014), Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma, **The Journal of Business Science**, 2(1), 147167.

EŞİTTİ, Ş. ve Işık M., (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. **Dergi Karadeniz**, (27).

GAVILAN, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. **Tourism Management**, 66, 53-61.

KANNAN, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45.

KOTLER, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, (Çeviren: Nadir ÖZATA), Optimist Yayınevi. İstanbul

LACKERMAİR, G., Kailer, D., ve Kanmaz, K. (2013), Importance of online product reviews from a consumer's perspective, **Advances in Economics and Business**, 1(1), 1-5.

MARTİN-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). Are users' ratings on Tripadvisor similar to hotel categories in Europe?. **Cuadernos de Turismo**, (42), 305-316.

MURPHY, H. C., ve Chen, M. M. (2014), The multiple effects of review attributes on hotel choice decisions: a conjoint analysis study, **Ecole hôtelière de Lausanne**, Switzerland

ÖĞÜT, H., ve Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. **The Service Industries Journal**, 32(2), 197-214.

PARK, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, 7(4), 399-410.

PR Newswire (18.11.2013), "News", <https://www.prnewswire.com/newsreleases/social-media-smartphones--tablets-now-essential-travel-tools-for-us-travelersaccording-to-new-tripadvisor-survey-of-mobile--social-trends-232353711.html>, Erişim Tarihi:01.10.2018

SCHERMELLEH-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of psychological research online**, 8(2), 23-74.

SPARKS, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(7), 797-818.

Trivago Rating Index, <http://company.trivago.com/trivago-rating-index/> Erişim Tarihi: 30.04.2016

TSAO, W. C. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(2), 10921111.

XİE, K. L., Chen, C., ve Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(2), 211-223.

XİE, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(9), 2013-2034.

YANG, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 10501057.

YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.

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.

Yelp! Nedir? Ne değildir? (04.01.2013), <http://www.kreatif.net/yelp-nedir-ne-degidir/>, Erişim Tarihi: 28.04.2016

ZHANG, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, 63(12), 1336-1341.