



Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi

Evaluating Hotels' Managerial Responses to Online Reviews

Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Denizli, Türkiye

orcid.org/0000-0002-2774-7513

mbayram@pau.edu.tr

Özet

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri kadar bunlara verilen yanıtların da önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin kendileri hakkındaki yorumlara yanıt verip vermediklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren 318 otel işletmesine ait 27.585 çevrimiçi tüketici değerlendirilmesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yazılan yorumların büyük çoğunluğuna otel işletmeleri tarafından yanıt verilmemektedir. Ayrıca yanıtlanan yorumların çoğunluğun olumlu yorumlardan oluştuğu ve yorumlara yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar da olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Sosyal Medya, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, Yönetim Yanıtları,

Abstract

Online reviews impact consumers' purchasing decisions in the tourism sector as well as in many sectors. It is known that the responses to online reviews are as important as online reviews. For this reason, the main purpose of this study is to examine whether hotel business responds to online reviews. In accordance with this purpose 27,585 online reviews of 318 hotels in Istanbul and Antalya were analyzed by content analysis method. The results of the research shows that the majority of online reviews are not responded by hotels. In addition, the majority of responding comments consist of positive comments and there are also significant differences between responses to online reviews and type of the hotels.

Keywords: Hotels, Social Media, Online Reviews, Managerial Responses

1. Giriş

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve mobil uygulamaların kolaylığı sayesinde giderek daha fazla tüketici, deneyimlerini çevrimiçi hizmetler vasıtasıyla paylaşmaktadır. Elektronik ağızdan ağızın bir parçası olarak kabul edilen Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri (ÇTD) hem tüketiciler hem de işletmeler üzerinde derin etkilere sahiptir (Niu ve Fan, 2018). Tüketiciler olumlu veya olumsuz düşüncelerini yorum yazarak ifade etmekte ve bu değerlendirmeler de algılanan değer ve müşteri memnuniyeti açısından son derece anlamlı bir ölçüt haline gelmektedir (Narangajavana ve Hu, 2008). Özellikle restoran ve otel işletmelerinin sunduğu öznel, deneyime dayalı soyut hizmetler hakkında bilgi ihtiyacı durumunda ÇTD daha değerli ve önemli bir hâl almaktadır (Zhang ve Vásquez, 2014). Tüketici değerlendirmeleri seyahat edenlerin otel işletmelerinden beklentilerinin tespitinde (Li, Law, Vu, Rong ve Zhao, 2015) fayda sağladığı gibi aynı zamanda işletmelerin yorumlara yanıt vererek seyahat edenlerle etkileşim kurma avantajı da oluşturmaktadır (Li, Cui ve Peng, 2017)

ÇTD kadar bu yorum ve değerlendirmelere verilen yanıtların da önemli olduğu bilinmektedir. Otel işletmelerinin kendileri hakkındaki yorumlara yanıt verme oranların yakın zamanlara kadar çok nadir olduğu görülmektedir (Sparks, Perkins ve Buckley, 2013). Li, Cui ve Peng'e göre (2017) seyahat edenlerin kararlarındaki etkileri ve dolayısıyla satışlara yansımaları (Xie, Kwok ve Wang, 2017) göz önüne alındığında otel işletmeleri, kamuya açık ve potansiyel tüketicilerin satın alma kararları şekillendiren çevrimiçi incelemelere artık aktif olarak yanıt vermektedir (Gu ve Ye, 2014). Fakat bu durum tüm otel işletmeleri için geçerli olmayabilir. Bu nedenle çalışmanın temel araştırma sorusunu Türkiye'deki otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermedikleri oluşturmaktadır.

2. Literatür

2.1. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

ÇTD, bilgi sunma ve tavsiye etme olarak iki önemli sosyal etkinin oluşmasında önemli rol oynamakta (Park, Lee ve Han, 2007) ve tüketiciler tarafından satıcıların ürünlere yönelik oluşturduğu bilgilerden daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Xie, 2008; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009). Benzer şekilde Gretzel ve Yoo (2008) da ÇTD'nin tüketiciler tarafından konaklama ve turizm hizmetlerine yönelik kararlarında hem bilgi paylaşımı hem de bilgi kaynağı olarak yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir. Çünkü bilinmedik veya daha önce gidilmemiş bir yerde bulunan yine bilinmedik ve denenmemiş bir otel işletmesinde kalmak çoğu tüketici için risk almak anlamına gelebilecektir. Chang, Rhodes ve Lok (2013) göre de ÇTD tüketicilerin seyahatleri ile ilgili ilk satın alma kararlarında daha etkilidir.

ÇTD açık uçlu yorumlar ve derecelendirmelerden oluşmakla birlikte (Park ve Kim, 2008; Kim, Lim ve Brymer, 2015) tüketiciler genellikle ürünlerin genel bir değerlendirmesini (1-5 arasında değişen yıldızlar gibi) yapmakta iken birçok tüketici de ÇTD'nin metinlerinde tanımlanan somut deneyimleri de bilgi verici olarak kabul etmektedir (Utz, Kerkhof ve van den Bos, 2012). Örneğin, TripAdvisor gibi seyahat yorum siteleri tüketicilere otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri genel olarak değerlendirmek için beş yıldızlı derecelendirme sistemi ve deneyimlerini açıklayan detaylı yorumları oluşturabilecekleri metin kısımları sağlamaktadır (Kim, Lim ve Brymer, 2015). Bununla birlikte ÇTD, yorum ve derecelendirme sayıları ile yorumun

içinde sunulan bilgilere (olumlu, olumsuz gibi) göre farklılık göstermektedir (Floyd vd., 2014). Ayrıca yorum yazarların kişisel bilgileri de yorumun güvenilirliğini etkilemektedir (Park vd., 2013; Xie vd., 2011). Racherla ve Friske (2012) ise hem yorum yazarın hem de yorumun özelliklerinin ÇTD'den algılanan faydayı etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Liu ve Park (2015) çalışmalarında hem yorumu oluşturanların kişisel özellikleri hem de yorumunun içeriğinin ÇTD'nin algılanan faydasını etkilediğini ifade etmektedir. Ong (2012) de yorumları okuyanların yorum yazarların profil ve karakterlerine ilişkin bilgileri, yorumları kullanırken dikkate aldıklarını belirtmektedir. Black ve Kelley (2009) ise çalışmalarında ÇTD'nin iyi bir hikâyenin unsurlarını barındırması durumunda daha faydalı olabileceğini ifade etmektedir. Doğru bilgi sunan, zamanında oluşturulmuş ve kapsayıcılık özelliği bulunan ÇTD bilgi kalitesi bağlamında (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008) daha olumlu algılanacaktır. Buna karşın bütün yorumlar içindeki olumsuz yorumların azlığı, ayrıntısız ve genel yorumlara ise güvenilmemektedir (Schindler ve Bickart, 2005; Doh ve Hwang, 2009). Nikolay, Anindya ve Panagiotis (2011) ÇTD incelenirken sadece derecelendirmelere değil aynı zamanda metinlerin de analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin faydalı olarak algılanmasında tasarımı, teknolojisi ve içerik kalitesini de içeren işlevsel, duygusal ve sosyal değerlerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2012).

2.2. Olumlu ve Olumsuz Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Tüketicilerin interneti kullanarak oluşturdukları ve paylaştıkları yorumları dikkate alan ilk çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla olumsuz yorumları incelediklerinden dolayı şikâyet odaklı çalışmaların (Lee ve Hu, 2005; Au, Buhalis ve Law, 2009; Sparks ve Browning, 2010; Vásquez, 2011; Ekiz vd., 2012) sayısı oldukça fazladır. Fakat ÇTD sadece bir şikâyet aracı olarak görülmemelidir. Nitekim milyonlarca yorum barındıran sitelerdeki ÇTD'nin çoğunluğu olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu tarz platformları sadece şikâyet amaçlı kullanmamaktadır. Bununla birlikte hem olumlu hem de olumsuz ÇTD'nin tüketiciler ve işletmeler üzerinde farklı etkisi bulunmaktadır.

Mauri ve Minazzi (2013)'e göre yorumların olumlu veya olumsuz olması en çok dikkat edilen değişkenlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte olumsuz ÇTD hem markaya zarar vermekte hem de mevcut ve yeni müşterilerin kaybedilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle olumsuz yorumlar, istenen unsurlar olmadıkları gibi kontrol edilmesi de kolay olmamaktadır (Cheng ve Loi, 2014). Ayrıca olumsuz yorumları yönetmek olumlu yorumlara oranla daha zordur ve yöneticilerin olumsuz yorumları görmezden gelmesi bu yorumları görünmez yapmamaktadır. Bazı yöneticiler bu sorunları çözmek için yorum yazarlar ile özel mesaj göndererek iletişime geçme eğilimi göstermekte ve yorumların kaldırılmasını istemektedir. Her ne kadar yorumlar kaldırılmış olsa bile internet çağında bu yorumlar diğer kullanıcılar tarafından çoktan okunmuş olabilecektir. Bu nedenle otel işletmeleri olumsuz yorumları yönetme konusunda uygun stratejiler geliştirmelidir (Cheng ve Loi, 2014). Floyd vd. (2014)'e göre de eleştiri barındıran yorumlar satış performansını daha fazla etkilemektedir. Kim ve Gupta (2012) ise olumsuz yorumların tüketiciler tarafından daha az bilgilendirici bulduklarını belirtmektedir. Buna karşın (Ong, 2012) tüketicilerin değerlendirme yaparken olumlu yorumlardan ziyade olumsuz yorumlara daha çok itimat ettiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kusumasondjaja vd. (2012) çalışmalarında olumsuz yorumların özellikle yorum yazarının kimliği belli olduğu durumlarda olumlu yorumlara

göre daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Tsaur, Huang ve Luoh (2014) ise olumlu ve olumsuz yorumların etkisinin turistik ürünün çeşidine göre değiştiğini, örneğin olumsuz yorumların grup paket tur, hava yolu bilet paketlerinde ve otel işletmeleri söz konusu olduğunda olumlu yorumlara göre daha inandırıcı olarak algılandığını belirtirken olumlu yorumların da daha çok ekonomik hava yolu biletlerinde daha etkili olduğunu iddia etmektedir.

Floyd vd. (2014) ve Jeong ve Koo (2014) ise çalışmalarında güçlü olumlu yorumların, bilgi arayanların tercihlerini güçlendirdiklerinden dolayı satın alma niyetlerini daha çok etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Duan vd. (2013) de olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Lu, Xiao ve Ye (2012) ise olumlu yorumların ve yüksek derecelendirmelerin tüketicilerin işletmelerden beklentilerini artırdığını savunmaktadır. Forman, Ghose ve Wiesenfeld (2008) de çalışmalarında yansız yorumların (3 yıldız) olumlu (4-5 yıldız) ve olumsuz (1-2 yıldız) yorumlara göre daha az yararlı olarak değerlendirildiklerini belirtmektedir. East, Hammond ve Lomax (2008) çalışmalarında olumlu yorumların bilindik markalar söz konusu olduğunda satın alma niyetini daha çok etkilediğini araştırmalarında göstermektedir. Berger, Sorensen ve Rasmussen (2010) ise çalışmalarında farklı ve ilgi çekici bir sonuç olarak olumsuz yorumların da satışları artırabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Jeong ve Koo (2014) çalışmalarında nesnel olan olumsuz yorumların daha faydalı olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Sen ve Lerman (2007) ise tüketicilerin bu durumunun ürünün türüne (faydaya veya zevke) göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Ong (2012) ise bu noktadan hareketle bütçeli ve iş seyahatlerinde - ki bunlar zevkten ziyade faydacı olarak değerlendirilebilir- olumsuz yorumları daha çok dikkate alabilirken, lüks ve eğlence seyahatlerinde ise olumlu yorumlar daha fazla dikkate alınabileceğini ifade etmektedir. Jiménez ve Mendoza (2013) de tüketicilerin deneyime dayalı ürünler söz konusu olduğunda ÇTD üzerinde beğenilme sayısı, yorumun faydalı bulunma düzeyi gibi bir uzlaşma işareti aradıklarını belirtmektedir.

Bununla birlikte olumlu ve olumsuz yorumlar dengesi tüketiciler tarafından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Floh, Koller ve Zauner, 2009). Buna göre dengeli dağılmayan ÇTD'nin dengeli bir dağılım gösterenlere oranla daha yararlı olacağını savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Purnawirawan, De Pelsmacker ve Dens, 2012). Coker (2012) ise tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları okuma önceliklerine göre kararlarının değişebileceğini, tüketicilerin ilk önce olumlu yorum okuyup sonrasında olumsuz yorum okuduklarında otel işletmelerini daha uygun olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bae ve Lee (2011) de çalışmalarında olumsuz yorumların erkeklere oranla kadınların satın alma niyetlerini daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Li, Hitt ve Zhang (2011) de araştırma sonuçlarında tüketicilerin içeriğinde soyut bilgilerin az, buna karşın somut bilgilerin çoğunlukta olduğu ÇTD'ni daha faydalı olarak algıladıklarını ifade etmektedirler. O'Mahony ve Smyth (2010) ise çalışmalarında ÇTD'nin diğer tüketiciler tarafından faydalı olarak değerlendirilmesinde öznel durumların etkili olduğunu ve dolayısıyla yorumların faydalı olarak algılanmasını birçok farklı unsurun etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda ister olumlu olsun ister ise olumsuz ÇTD'nin anlaşılması önemlidir. Bu önemin farkına varan birçok yönetici olumsuz yorumları en düşük düzeyde tutmaya çalışırken ayrıca olumlu yorumlardan müşterilerin memnuniyet bileşenlerini öğrenmeyi başarmaktadır (Torres, Adler ve Behnke, 2014).

2.3. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Miktarı, Uzunluğu ve Kullanım Dili

Önceki araştırmalara göre, ÇTD'nin miktarı (yorum sayısı) inandırıcılığı yüksek, dışsal ve yüksek kapsamlı bilgi sunduğundan tüketicilerin farkındalığını artırmakta ve daha fazla satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Floyd vd., 2014). Benzer şekilde Chevalier ve Mayzlin (2006), Zhu ve Zhang (2010), Ye, Law, Gu ve Chen (2011) ve Murphy ve Chen (2014) çalışmalarında ÇTD'nin sayısının ürünlerin satışlarını olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Nieto, Hernández-Maestro ve Muñoz-Gallego, (2014) de yorumların olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın ÇTD'nin sayısının daha fazla farkındalık oluşturduğunu ifade etmektedir.

Pan ve Zhang (2011) yorumların olumlu veya olumsuz olması ile birlikte yorumların uzunluğunun, yorumlardan algılanan faydayı etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Racherla, Connolly ve Christodoulidou (2013) de ÇTD'nin metin kısımlarındaki kelime sayısının tüketiciler tarafından algılanan güveni etkileyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca ÇTD oluşturulurken yorum yazarların kullandığı anlatım ve dilsel biçimler (Ludwig vd., 2013) ve buna bağlı olarak kolay okunabilirlik (Li ve Zhan, 2011; Korfiatis, García-Bariocanal ve Sánchez-Alonso, 2012) yorumların daha faydalı olarak değerlendirilmesini etkilemektedir. Park, Lee ve Han (2007) de çalışmalarında ÇTD'nin kalite (alaka, anlaşılabilirlik, yeterlilik ve objektif olma) ve miktarının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Ghose ve Ipeirotis (2011) de ÇTD'nin öznelliğinin ölçüsü, bilgi vericiliği ve dilsel doğruluğunun satışları artırdığını ve daha faydalı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Lee, Law ve Murphy (2011) ise diğer tüketiciler tarafından faydalı olarak belirtilen ÇTD'ni oluşturanların profillerini inceledikleri çalışmalarında daha çok seyahat eden ve paylaşımda bulunan, destinasyon ve otel işletmelerine düşük derecelendirmeler yapan, yaş ve cinsiyet olarak diğer yorum yazarlardan ayırt edilmeyen tüketicilerin oluşturdukları ÇTD'nin daha faydalı olarak algılandığını ifade etmektedirler.

Derecelendirmeler de seyahat edenlerin sunulan bilgilere olan güvenin oluşmasında önemli bir belirleyicidir (Fileri ve McLeay, 2013). Bir diğer önemli husus ise tüketicilerin yorumları güvenilir olarak algılaması için bir işletme hakkında belli bir miktarda yorumun olmasıdır (Ong, 2012). Mudambi ve Schuff (2010) de kelime sayısı bakımından uzun yorumların ÇTD'nin faydalı olarak algılanmasında olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Ong (2012) da yüksek sayıdaki değerlendirmelerin yorumlara itibar kazandırabileceğini diğer bir ifade ile yorum sayısı fazla olan ürünlere yönelik sunulan bilgilerin daha güvenilir olarak algılanabileceği ifade edilmektedir. 820 kişi ile yapılan aynı çalışmada (Ong, 2012) katılımcıların % 57'si, 5 ile 10 arasında yorum bulunan işletmeleri daha güvenilir olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. ÇTD'nin şekilsel özellikleri kadar bu yorumlara işletmelerin verdiği yanıtlar da önem arz etmektedir.

2.4. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Verilen Yanıtlar

Tüketiciler turizm sektörü için önemli bir geri bildirim kaynağı olması ve tüketicilerin işletme hakkındaki tutum ve fikirlerinin tekrar satın alma veya almama noktasındaki davranışlarını etkilemesi nedeniyle tüketicilerin bakış açılarının anlaşılması ve bunlara değer verilmesi önemlidir (Torres, Adler ve Behnke, 2014). İnternetin de elektronik ağızdan ağza iletişimin takip ve analiz edilmesi için muazzam fırsatlar sunduğu bu çağda otel işletmeleri olumsuz yorumları yok edemese de

TripAdvisor ve benzeri seyahat yorum siteleri otel işletmelerine olumlu ve olumsuz yorumlara yanıt verme imkânı sunmaktadır (Barreda ve Bilgihan, 2013). Bu bağlamda konaklama sektöründe yöneticilerin çevrimiçi olarak yorumlara yanıt vermesi misafir ilişkileri yönetiminin yeni bir şekli olarak değerlendirilmektedir (Gu ve Ye, 2014).

Ye, Law ve Gu (2009)'e göre yönetimin yorumlara yanıt vermesi çevrimiçi rezervasyonlar noktasında olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bununla birlikte yazılan yorumlara verilen yanıtların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir (Lee ve Hu, 2005; O'Connor, 2010). Cunningham vd., (2010) çalışmalarında yöneticilerin yanıt vermelerinde bir artış olmakla birlikte hâlâ yorumların sadece % 10'nun yanıtladığını belirtmektedirler. Kim, Lim ve Brymer (2015) ise olumsuz yorumlara yanıt verme oranının olumlu yorumlara yanıt vermeden fazla olmakla birlikte sadece % 7 olduğunu araştırmalarında ortaya koymaktadır. O'Connor (2010) da incelediği 500 yoruma ilişkin sadece iki yanıtın olduğunu (% 0.4) araştırmasında ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde (Barsky, 2009) de otel yöneticilerinin % 90'nın ÇTD'nin çok önemli olduğunu düşünmesine ve yaklaşık % 80'nin de haftada en az bir kez seyahat yorum sitelerini ziyaret etmesine karşın sadece otel işletmelerinin % 15'nin yorumları yanıtlamak için bir rehber veya politika sahibi olduğunu geri kalan % 85'lik kesimin her hangi bir izleme, yanıt verme veya ÇTD'ne yönelik bir hareket planının olmadığını belirtmektedir. Zhang ve Vásquez (2014) ise olumsuz yorumlara yönetici yanıtlarını inceledikleri çalışmalarında otel yöneticilerin yanıtları verirken özellikle teşekkür ve özürden oluşan kalıplaşmış ve gelenekselmiş bir üslupta yanıt verdiklerini ortaya koymaktadırlar. Park ve Allen (2013) Amerika'daki otel işletmelerinin TripAdvisor'daki ÇTD'ne verdikleri yanıtları değerlendirdikleri çalışmalarında işletmeleri a) sık yanıt verenler, b) seyrek yanıt verenler ve c) yanıt vermeyenler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Bu araştırmaya göre ÇTD'ne sık yanıt veren otel işletmeleri tüketici yorumlarını konuklarının duygularını ifade etmelerinin makul bir şekli olarak değerlendirirken seyrek yanıt verenler bu yorumları aşırı ve ön yargılı olarak değerlendirmektedirler.

Yorumlara verilen yanıtlar bazen yorumların kendisinden de önemli olabilmektedir. Yanıt veren yöneticilerin tutumları, sorunları ele alış biçimleri, yorumlara yanıt verme sıklıkları, hangi tür yorumlara yanıt verdikleri en az yorumların kendisi kadar potansiyel tüketicilerin otel işletmesine yönelik algısını etkileyebilecektir. Lee ve Song (2010)'e göre yanıt verme konusunda herhangi bir şeyin yapılmaması işletmenin itibarını zedelemektedir. Benzer şekilde Chan ve Guillet (2011) yorumların yanıtsız bırakılmasının gelecekte iş kaybına neden olacağını belirtmektedir.

Xie, Zhang ve Zhang (2014)'e göre, yöneticilerin yorumlara verdikleri yanıtlar otelin performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum yöneticilerin genellikle olumsuz yorumlara yanıt vermelerinden (Park ve Allen, 2013) ve yöneticilerin yorumlarda belirtilen durumları tam olarak dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır (Xie, Zhang ve Zhang, 2014). Bu nedenle otel yöneticilerinin yorumlara yanıt vermeyi bir yönetim stratejisi olarak değerlendirmeleri ve gerektiğinde kayıpları tazmin etmeleri, özür dilemeleri, açıklama yapmaları ve yorum yazanları dikkate aldıklarını belli etmeleri faydalı olabilecektir (Au, Buhalis ve Law, 2009). Çünkü ÇTD'ne yanıt veren otel işletmelerine olan rezervasyon artışı yanıt vermeyenlere göre % 21 oranında arttığı görülmektedir (TripAdvisor, 2014). Kim vd. (2015)'e göre de özellikle olumsuz yorumlara yanıt verilmesi otel işletmelerinin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir. TripAdvisor tarafından yapılan bir araştırmaya göre (TripAdvisor, 2014)

otel yöneticilerinin verdikleri yanıtlar işletmelerinin ortalama değerlendirmelerine göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle otel yöneticileri daha çok olumlu yorumlara yanıt vermektedirler (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Yönetim Yanıtlarının Ortalama Değerlendirmelere Göre Dağılımı

Yanıt Yüzdesi	Ortalama Değerlendirme
% 0	3.81
% 5-40	4.04
% 45-60	4.05
% 65 +	4.15

Kaynak: TripAdvisor (2014)'den derlenmiştir.

Yöneticiler yorumlara yanıt vererek mevcut ve potansiyel tüketicileri ile tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçmektedirler (Gu ve Ye, 2014). Böylelikle yaşanan karşılıklı ve anlık iletişim ile tüketiciler hem diğer tüketicilerin ÇTD'den hem de yöneticilerin yorumlara yanıtlarından etkilenmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013). Gu ve Ye (2014) Çin'de faaliyet gösteren 5831 otel işletmesine ait ÇTD'ni kullanılarak yöneticilerin yanıtlarının tüketicilerinin memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerinin memnuniyetinin yazdıkları yorumlara, yöneticilerin yanıt vermesinden sonra artış gösterdiğini belirtmektedirler. Diğer bir araştırmaya göre de tüketiciler iki işletme arasında seçim yaparken yorumlara yanıt veren işletmenin kararlarını etkileyeceğini belirtmektedir (Wohl, 2011). Benzer şekilde Ye vd. (2008) yönetimin verdiği yanıtların otel işletmelerinin satışlarını artıracaklarını, aynı şartlara sahip ÇTD'ne yanıt veren otel işletmelerinin, yorumlara yanıt vermeyen işletmelere göre çevrimiçi rezervasyonlarının % 60 oranında artacağını belirtmektedir. Buna karşın Mauri ve Minazzi (2013) senaryo yöntemi ile yaptıkları çalışmaları neticesinde olumsuz ÇTD'ne otel işletmelerinin yanıt vermesi durumunda tüketicilerin bu durumdan olumsuz yönde etkilendiklerini ve bunu bir nevi reklâm gibi değerlendirdiklerini belirtmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013). Bu nedenle otel işletmelerinin olumsuz ÇTD'ne verecekleri yanıtları oluştururken kullanacakları ifadeleri iyi seçmeleri gerekmektedir. Min, Lim ve Magnini (2015) özellikle olumsuz yorumlara yanıt veren otel yöneticilerin yanıtlarında empatiye vurgu yapması ve açıklayıcı bilgilere yer vermesinin daha uygun olarak algılanacağını belirtmektedir.

Farklı hizmet türüne yönelik faaliyet gösteren dört otel işletmesinin ÇTD'ne verdikleri yanıtları inceledikleri çalışmalarında Park ve Allen (2013) otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verirken genellikle sorun çözme yaklaşımı ve stratejik yaklaşım olmak üzere iki yaklaşımı benimsediklerini ifade etmektedir. Sorun çözme yaklaşımını benimseyen otel işletmeleri ÇTD'ni tüketici şikâyetlerinin olabildiğince hızlı, etkili ve ihtiyatlı bir şekilde çözülmesine imkân sağlayan bir mekanizma olarak nitelendirmektedirler. Stratejik yaklaşımda ise otel işletmeleri tüketicileri ve kamu ile etkileşim kurmayı, operasyonel verimlilik ve etkililiği artırmayı ve yenilikçi hizmetler oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Levy vd. (2013) otel işletmelerinin ÇTD'ne verdikleri yanıtları özür dileme, takdir etme, açıklama yapma, konukların geri gelmesini isteme, pasif takip ve düzeltme olarak altı kategoriye ayırmaktadır.

ÇTD'ne hızlı bir şekilde yanıt verilmesi otel yöneticilerin konukların algılarını gözlemlediklerini ortaya çıkararak ve proaktif bir yönetim biçimiyle otel çalışanlarının daha etkili hizmet sunmaları konusunda hazır olmalarını da sağlamaktadır. Ayrıca ÇTD'ni hem yazan hem de okuyanlar otel yöneticilerinin belirtilen unsurları ve konukları ne kadar dikkate aldıklarını da böylelikle görmektedirler (Xie vd., 2014). Otel yöneticileri ister olumlu ister olumsuz yorumlara yanıt versinler bu durum tüketiciler tarafından otel işletmelerinin misafir ilişkileri yönetim aracı olarak değerlendirilecektir (Wei, Miao ve Huang, 2013). Cheng ve Loi (2014) de özellikle olumsuz yorumlara yanıt verilirken uygun stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmekte ve verilen yanıtların ilgili konuya odaklanan kaliteli ve güçlü kanıtlarla desteklenerek verilmesi durumunun en iyi sonucu vereceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Barreda ve Bilgihan (2013) çalışmalarında çağdaş rekabet pazarında başarılı olabilmek için otel yöneticilerinin en yaygın unsurları tespit etmek ve buna göre strateji geliştirmek için ÇTD'ni anlamalarını ve analiz etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve tüketicilerin güven duymasının sağlanmasında iyi bir fırsat oluşturan ÇTD ve bunlara verilen yanıtlar işletmelerin daha verimli olmasında önemli bir kaynaktır. Bu nedenle ve ayrıca tanıtıma etkisinden dolayı özellikle düşük değerlendirme oranlarına sahip otel işletmelerinin yorumlara verdikleri yanıtlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Qi ve Qiang, 2013).

ÇTD, bağımsız ürün bilgi biçimleri olarak pazarlama faaliyetlerinde farklı bir rol oynadıklarından satıcıların ÇTD'ne stratejik yanıt verebilmek için planlama yapmaya ihtiyaçları vardır (Chen ve Xie, 2008). Benzer şekilde Park ve Allen (2013) ve Qi ve Qiang (2013) de tüketiciler ile olumlu bir çevrimiçi ilişki geliştirebilmek için yanıtlara yönelik bir strateji geliştirilmesi gerektiği ifade etmektedir. Wei vd. (2013)'e göre ÇTD'ne verilen yanıtların genel yanıtlar yerine daha özel ve detaylı olması tüketiciler tarafından daha olumlu olarak karşılanmaktadır. Bu nedenle artık birçok otel işletmesi ÇTD'nin yönetiminde kendilerine yardımcı olması için profesyonel firmalar ile çalışmaktadır (Torres vd., 2014). Otel işletmeleri ÇTD'ni işletme ile ilgili sorunların tanımlanması ve çözümünde bir mekanizma olarak görmeleri ve konukları ile ilişkilerini düzenlemede stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirmeleri (Park ve Allen, 2013) gerekmektedir. Böylelikle işletme hakkında oluşabilecek olumsuz etkilerin en aza indirilmesi sağlanırken tüketicilerin satın alma niyetleri de artırılabilir (Cheng ve Loi, 2014).

Seyahat yorum sitelerinin işletmelere ÇTD'ne yanıt verme imkânı sunuyor olması işletmeler için tüketicilere saygılarını göstermek ve aralarında güven inşa etme adına büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Lu vd., 2012). Dolayısıyla seyahat yorum sitelerinde paylaşılan ÇTD, bir karara ilişkin oluşabilecek pişmanlık olasılığını azaltmasından dolayı tarafsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Duverger, 2013). Sigala, Christou ve Gretzel (2012)'in de belirttiği üzere tüketiciler, ÇTD vasıtasıyla otel yöneticileri ile birlikte pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Bu nedenle verilen yanıtlar işletmenin tüketiciler nezdindeki durumunu büyük oranda şekillendirebilecek unsurlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin türleri (şehir/kıyı) ve sınıflarına (5/4/3 yıldız) göre konukları tarafından yazılan yorumlara yanıt verip vermediklerini incelemektir.

3. Yöntem

Araştırmada kullanılan veriler nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi tekniğinden faydalanılarak bir seyahat yorum sitesi olan Tripadvisor'daki İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren ve en az yüz ÇTD'ne sahip üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden oluşturulmuştur. Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinin başında görüşme, gözlem ve dokümanlar (yazı, video, fotoğraflar vb.) gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu nedenle ilgili seyahat yorum sitesinde belirtilen kriter çerçevesinde tüm otel işletmeleri sıralanmış ve bu işletmelere ait son yüz yorum ve değerlendirme Ocak ve Nisan 2014 tarihleri arasında incelenmiştir. Her bir otel işletmesi için bir çalışma sayfası oluşturularak otel işletmelerine ait tanımlayıcı bilgilerin yanında birden beşe kadar olan derecelendirmeler (1=berbat, 5=mükemmel) temelinde yorumlar ve yorumlara verilen yanıtlar kaydedilmiştir. Yorumlara yanıt verilmesi durumunda "Var" yanıt olmaması durumunda ise çalışma sayfasına "Yok" şeklinde kodlama yapılmıştır.

Araştırmada 318 adet otel işletmesine ait ÇTD dikkate alınarak otel işletmeleri temelinde evrenin tamamına ulaşılmıştır. Otel işletmelerine ait yorumlar değerlendirilirken işletmelere ilişkin son yüz yorumun araştırmaya dahil edilmesinin temel sebepleri arasında sitede yorumların görüntülenmesinin kullanıcılar tarafından genellikle tarihe göre yapılması ve bu nedenden dolayı yeni/güncel yorumların ilk sıralarda çıkması ve çalışmanın otel işletmelerinin en güncel durumlarını ortaya koyma amacı sayılabilecektir. Bu kriterler dikkate alındığında 27.585 ÇTD'ne ulaşılmış ve tamamı incelenmiştir.

Araştırmanın temel sorusuna yanıt verebilmek için, iki sınıflamalı (kategorik) değişken veya biri sınıflamalı, diğeri sıralamalı olan iki değişkenin verilen kategorilerine ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmede hem tarama hem de deneysel çalışmalarda kullanılan ki-kare bağımsızlık testi de kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2004; Ural ve Kılıç, 2006). Bu bağlamda otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip verme durumlarının otel işletmelerinin sınıfına (yıldızına) ve otel işletmelerinin kıyı (Antalya) ve şehir (İstanbul) oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Ayrıca otel işletmelerine ait genel değerlendirme, değer, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik ve hizmetten oluşan ÇTD boyutlarının otel işletmelerinin kıyı ve şehir oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla ve otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının, ÇTD boyutlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin % 84,28'i (268) İstanbul'daki işletmelerden oluşuyorken, % 15,72'si (50) ise Antalya'da bulunan işletmelerden oluşmaktadır. İstanbul'daki otel işletmelerinin yıldızlarına göre dağılımına bakıldığında % 48,50'sinin (130) dört yıldızlı, % 29,85'nin (80) üç yıldızlı ve % 21,64'nün (58) ise beş yıldızlı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Antalya'daki otel işletmelerinin % 48'i (24) beş yıldızlı, % 38'i (19) dört yıldızlı ve % 14'ü (7) ise üç yıldızlı işletmelerden oluşmaktadır. Otel işletmelerinin yıldızlarına göre genel dağılıma bakıldığında 318 konaklama işletmesinin % 27,36'sı (87) üç yıldızlı, % 46,86'sı (146) dört yıldızlı ve % 25,78'i (82) ise beş yıldızlı işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 2’de İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD’ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD’ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2_{hes}=2,468$; $p<0,05$).

Tablo 2: İstanbul’daki Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD’ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam	χ^2	sd.	p
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız					
	f	%	f	%	f	%				
Var	966	14,1	2715	24,00	2910	53,1	6591	27,9		
Yok	5894	85,9	8596	76,00	2571	46,9	17061	72,1	2,468	2 0,000*
Toplam	6860	100	11311	100	5481	100	23652	100		

* $p<0,05$

Tablo 2’deki oransal verilere göre, üç yıldızlı (%85,9) ve dört yıldızlı (%76) otel işletmelerine ait ÇTD’ne çoğunlukla yanıt verilmezken, beş yıldızlı otel işletmelerine ait yorumlara (%53,1) işletmeler tarafından yanıt verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu bulgu, beş yıldızlı otel işletmelerinin ÇTD’ne yanıt verip vermeme durumu açısından üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha fazla hassas olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3’te Antalya’da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD’ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Antalya’daki Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD’ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam	X ²	sd.	p
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız					
	f	%	f	%	f	%				
Var	99	29,8	339	25,1	673	29,9	1111	28,2		
Yok	233	70,2	1014	74,9	1575	70,1	2822	71,8	10,375	2 0,006*
Toplam	332	100	1353	100	2248	100	3933	100		

* $p<0,05$

Tablo 3 incelendiğinde otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur

($\chi^2_{hes}=10,375$; $p<0,05$). Tablo 3'teki oransal verilere göre, üç yıldızlı (% 70,2), dört yıldızlı (%74,9) ve beş yıldızlı (% 70,1) otel işletmelerine ait ÇTD'ne çoğunlukla yanıt verilmediği, genel olarak ise yorumların sadece % 28,2'sine (1,111) yöneticiler tarafından yanıt verildiği ortaya çıkmaktadır. Verilen yanıtların ise daha çok beş yıldızlı otel işletmelerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre, yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2_{hes}=2,008$; $p<0,05$).

Tablo 4: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam	X ²	sd.	p	
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız						
	f	%	f	%	f	%					
Var	1065	14,8	3053	24,1	3581	46,3	7699	27,9	2,008	2	0,000*
Yok	6127	85,2	9611	75,9	4148	53,7	19886	72,1			
Toplam	7192	100	12664	100	7729	100	27585	100			

* $p<0,05$

Tablo 4'teki oransal verilere göre, üç yıldızlı otel işletmelerine ait yorumların % 85,2'sine (6 127) bir yanıt verilmez iken sadece % 14,8'ine (1 065) yanıt verildiği görülmektedir. Dört yıldızlı otel işletmelerine ilişkin oranlara bakıldığında ise yorumların % 75,9'una (9 611) işletmeler tarafından herhangi bir cevap verilmez iken sadece % 24,1'ine (3 053) bir yanıt verildiği görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde ise yöneticiler, yorumların % 53,7'sine (4 148) yanıt vermez iken % 46,3'üne (3 581) yanıt verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, beş yıldızlı işletmelerinin, dört ve üç yıldızlı işletmelere oranla işletmelerine yönelik yapılan yorumlara yanıt vermeleri bakımından daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte ÇTD'nin sadece % 27,9'una yanıt verildiği görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu ile şehir ve kıyı oteli işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verme düzeylerinin yeterli olmamakla birlikte diğer birçok destinasyona göre (Cunningham vd., 2010; O'Connor, 2010; Kim vd., 2015) daha iyi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bu sonucu, otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin sınıfı (yıldızı) arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5'te otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin kıyı veya şehir oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verme durumları ile otel işletmelerinin kıyı veya şehir

oteli olup olmamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2_{hes}=0,188$; $p>0,05$). Buna göre otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile işletmelerin kıyı veya şehir oteli olup olmamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuç otel işletmeleri yöneticilerini yorumlara verdikleri yanıtlarının işletmelerin kıyı veya şehir oteli olup olmamalarına göre farklılık göstermediği şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 5: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Kıyı Veya Şehir Oteli Olup Olmama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Türü				Toplam	X ²	sd.	p	
	Şehir Otelleri		Kıyı Otelleri						
	f	%	f	%					f
Var	6590	27,9	1109	28,2	7699	27,9	0,188	1	0,673
Yok	17062	72,1	2824	71,8	19886	72,1			
Toplam	23652	100	3933	100					

Tablo 6'da otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının, ÇTD boyutlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6'da yer verilen bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre genel değerlendirme ($p=0,000$), değer ($p=0,000$), yer ($p=0,000$), uyku kalitesi ($p=0,001$) ve hizmet ($p=0,000$) boyutları ile otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Buna karşın odalar ($p=0,464$; $p>0,05$) ve temizlik ($p=0,160$; $p>0,05$) boyutları ile otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, otel işletmeleri yöneticilerinin tüketicilerin yorumlarına yanıt verirken odalar ve temizlik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerden ziyade diğer boyutları daha çok dikkate aldıkları şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 6: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Yorumlara Yanıt Verip Vermeme Durumlarının ÇTD Boyutlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yanıt Durumu	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Genel Değerlendirme	Var	7699	4,19	1,01	3,987	0,000*
	Yok	19886	4,24	0,98		
Değer	Var	7699	4,07	1,06	8,491	0,000*
	Yok	19886	4,19	1,02		
Yer	Var	7699	4,38	0,92	14,333	0,000*
	Yok	19886	4,54	0,81		
Uyku Kalitesi	Var	7699	4,23	1,00	-3,230	0,001*

	Yok	19886	4,18	1,01		
Odalar	Var	7699	4,10	0,99	-,732	0,464
	Yok	19886	4,09	1,00919		
Temizlik	Var	7699	4,42	0,87	1,404	0,160
	Yok	19886	4,43	0,88		
Hizmet	Var	7699	4,28	1,04	4,235	0,000*
	Yok	19886	4,34	1,02		

* $p < 0,05$

Tablo 7’de otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının ÇTD genel değerlendirme boyutuna göre dağılımlarının incelenmesi amacıyla oluşturulan çapraz tablolara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 7’ye göre otel işletmeleri yöneticileri tarafından tüketicilerin yorumlarına verilen yanıtların % 49,6’sını (3818) tüketiciler tarafından mükemmel olarak belirtilen değerlendirmelere verilen yanıtlar oluşturmaktadır.

Tablo 7: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Yorumlara Yanıt Verip Vermeme Durumlarının ÇTD Genel Değerlendirme Boyutuna Göre Dağılımı

		Genel Değerlendirme*					Toplam	
		1	2	3	4	5		
Yanıt Verme Durumu	Var	f	229	343	934	2375	3818	7699
		%	3,0	4,5	12,1	30,8	49,6	100

*1=Berbat; 5=Mükemmel

Yanıtların % 30,8’i (2375) ise çok iyi olarak belirtilen değerlendirmelere; % 12,1’i (934) ortalama olarak ifade edilen yorumlara; % 4,5’i (343) de kötü olarak nitelendirilen değerlendirmelere verilirken sadece % 3’ü (229) ise berbat olarak belirtilen yorumlara verilen yanıtlardan oluştuğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç otel işletmeleri yöneticilerinin olumsuz yorumları görmezden gelerek daha çok olumlu yorumları dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bu bulgusu Park ve Allen (2013) ve Kim vd. (2015)’in çalışmalarıyla çelişmektedir. Çünkü bu çalışmalarda (Park ve Allen, 2013; Kim vd., 2015) olumsuz yorumlara daha fazla yanıt verildiği belirtilmekle birlikte bu çalışma olumlu yorumlara daha fazla yanıt verildiğini ortaya çıkarmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

İstanbul ve Antalya’da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermediklerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 318 otel işletmesine ait 27.585 tüketici değerlendirmesinin analiz edilmesinden oluşmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul’daki otel işletmeleri yöneticilerinin, ÇTD’ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar da tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak İstanbul’daki

otel işletmelerine ait yorumların çoğuna otel yöneticileri tarafından bir yanıt verilmemektedir. Bununla birlikte üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinden farklı olarak ise İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin yapılan yorumların yarısından fazlasına bir yanıt verdiği görülmektedir. Dolayısıyla İstanbul ölçeğinde beş yıldızlı otel işletmelerinin kendi işletmelerine yönelik ÇTD'ni dikkate alarak cevap vermektedirler. Bu durum İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer işletmelere oranla ÇTD'nin önemini daha iyi anladıklarının, kurumsal bir yapıya sahip olduklarının ve yorumları görmezden gelmediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Antalya'daki otel işletmeleri yöneticilerinin, ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, Antalya'daki otel işletmeleri kendileri hakkında yazılan yorumların yaklaşık üçte ikisini görmezden gelmekte ve bir yanıt vermemektedir. Antalya bölgesindeki otel işletmeleri için yorumlara verilen yanıtların çoğunluğu ise beş yıldızlı işletmelere aittir. Bu durum Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin, diğer işletmelere göre bu duruma daha çok önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Genel olarak İstanbul ve Antalya otel işletmelerinin, yorumlara yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, yazılan yorumların büyük çoğunluğuna otel işletmeleri tarafından herhangi bir yanıt verilmemektedir. Bu durum Li, Cui ve Peng (2017), Xie, Kwok ve Wang, (2017) ve Gu ve Ye, (2014) çalışmalarının sonuçlarının aksine Türkiye'deki otel işletmelerinin yorumlara yanıt verme oranının azlığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte verilen yanıtlar incelendiğinde, beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört ve üç yıldızlı otel işletmelerine göre; dört yıldızlı otel işletmelerinin de üç yıldızlı otel işletmelerini göre daha çok kendileri hakkında yazılan yorumlara yanıt verdikleri görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin yorumlara yanıt vermelerini otel işletmelerinin yıldızları ile doğru orantıda olduğunu göstermektedir. Özellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer otellere göre bu duruma dikkat etmeleri bu otel işletmelerinin daha kurumsal bir yapıya sahip olmaları ve kullanıcı yaratımlı içeriklerin önemini diğer otel işletmelerine kıyasla daha iyi anlamış olmalarından kaynaklanabilir. Bununla birlikte otel işletmelerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının ÇTD genel değerlendirme boyutuna göre dağılımları incelendiğinde otel işletmeleri yöneticilerinin daha çok olumlu yorumlara yanıt verdikleri görülmektedir. ÇTD verilen yanıtların çok büyük çoğunluğu, genel değerlendirmesi çok iyi ve mükemmel olarak belirtilen yorumlara verilen cevaplardan oluşmaktadır. Bu durum yöneticilerin daha çok olumlu yorumları dikkate aldıklarını göstermektedir. Oysaki olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumlara da yanıt verilmesi potansiyel tüketicilerin dikkatinden kaçmayacak ve otel işletmesinin lehine bir durum oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü yöneticilerin vereceği yanıtlar yorumların daha faydalı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Liu ve Park, 2015). ÇTD'ne verilen yönetici yanıtları tüketiciler tarafından, ayrıntılandırma olasılığı modeli kapsamında ifade edilen merkezi ipuçları olarak görmekte ve tüketicilerin ikna olmalarını etkilediğinden tüketiciler tarafından yüksek ilgi görmektedir (Cheng ve Loi, 2014). Bu nedenle yöneticilerin yorumlara ikna edici argümanları içeren yanıtlar vermesi ayrıca önem arz etmektedir. Ayrıca ÇTD, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarında büyük fırsatlar sağladığı (Niu ve Fan, 2018) unutulmamalıdır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda oluşturulan öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- ÇTD vasıtasıyla otel işletmelerine ilişkin tüketiciler tarafından belirtilen öneri ve şikâyetler hizmet kalitesinin artırılması noktasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Özellikle olumsuz yorumların iyi analiz edilip yorumlanması ile hizmet iyileştirilmeleri yapılabilecektir. Çok sayıda seyahat yorum sitesi ve bunlara ilaveten sosyal medyadaki paylaşımlar da dikkate alındığında otel işletmelerinin profesyonel müşteri ilişkileri yönetim programlarını kullanmaları ve ÇTD'nin belli bir sistem dâhilinde bu programlara aktarılması ve böylelikle analiz edilmesi faydalı olacaktır.
- Otel işletmeleri yöneticileri işletmeleri hakkında sadece olumlu yorumlara yanıt vermemeli olumsuz yorumlara da (Rose ve Blodgett, 2016) gerekçeleriyle yanıt vermelidir. Dijital bir çağda işletmelerin olumsuz yorumları görmezden gelmesi, dikkate almaması bu durumun potansiyel tüketiciler tarafından görülmeyeceği anlamına gelmez. Aksine tüketicilerin zihninde yazılan olumsuz yorumun doğruluğuna yönelik bir intiba oluşabilecektir. Bu nedenle işletme yöneticileri hem olumlu hem de olumsuz yorumları göz önüne alarak yanıt vermelidir.
- Yorumlara verilen yanıtlar tek bir şablon şeklinde, kopyala ve yapıştır biçiminde olmamalıdır. Bunun yerine tüketicinin yazdığı yorumu esas alan, sadece o yoruma yazıldığı belli olan, kişiselleştirilmiş bir üslupta yazılmış ve somut unsurlardan oluşması sağlanmalıdır. Yazılan yorumlarda alaycı tavır ve kaba üsluptan kaçınılmalıdır. Birçok tüketicinin yöneticiler tarafından yazılan yanıtları da okuduğu unutulmalı, verilen yanıtların işletmenin yönetim kültürünü de yansıttığı göz önünde bulundurularak kısa sürede yanıt verilmez. ÇTD'ne verilen yanıtların süresi de önemli olduğundan hem ÇTD'nin izlenmesi ve hem de kısa bir süre içinde yanıt verilebilmesi için bir itibar yönetim sistemi kullanılmalı veya profesyonel destek alınmalıdır.

Otel işletmelerinin dinamik birer yapıya sahip olmalarından dolayı bu çalışmanın sonuçları verilerin elde edildiği tarihler ile sınırlı olarak değerlendirilmelidir. Fakat bu aynı zamanda gelecekte yapılacak çalışmalar için de bir fırsat sunmakta periyodik çalışmalar ile işletmelerin kıyaslanmasına imkân vermektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda yorumlara verilen yanıtların içerik analizi ile incelenmesi ve bunların otel işletmelerinin tanımlayıcı özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2009). Complaints on the Online Environment—The Case of Hong Kong Hotels. W.Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), in *Information and Communication Technologies in Tourism* (s.73–85). New York: Springer-Verlag.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Barsky, J. (2009). Hotels unsure about how to respond to user reviews. 24 Ekim 2014 tarihinde <http://www.hotelmanagement.net/hotels-unsure-about-how-to-respond-to-user-reviews> sayfasından erişilmiştir.

- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chang, T.-P.V., Rhodes J., & Lok, P. (2013). The Mediating Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(1), 22-42.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the opinions of others online: Evidence of evaluation overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1033-1042.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better? Technical Report UCD-CsI-2010-06, 1-10. <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>. sayfasından erişilmiştir.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Duan, W., Cao, Q., Yu, Y., & Levy, S. (2013). Mining Online User-Generated Content: Using Sentiment Analysis Technique to Study Hotel Service Quality. 46th Hawaii International Conference. Wailea, HI, USA.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.

- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2009). The impact of perceived valence, perceived information credibility and valence intensity of online reviews on purchase intentions. Presented at the 9th International Conference on Electronic Business. The Chinese University of Hong Kong, Macau.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Ghose, A., & Ipeiritos, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), in *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 35-46) New York: Springer.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2014). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2 – 29.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-319.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review

- helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Lee H., Law R., & Murphy J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor: An online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, X., Hitt, L. M., & Zhang, Z. J. (2011). Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 9-42.
- Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42-53.
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 46, 311-321.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. Presented at International Conference on Management Science & Engineering (19th). IEEE, Dallas.
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Murphy, H.C., & Chen, M-M. (2014). The multiple effects of review attributes on hotel choice decisions: A conjoint analysis study. Presented ENTER 2014 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. IFITT, Dublin.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Nikolay, A., Anindya, G., & Panagiotis, G.I. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485-1509.
- Niu, R. H., & Fan, Y. (2018). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 79-98.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2010). A classification-based review recommender. *Knowledge-Based Systems*, 23(4), 323-329.
- Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463-485.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2013). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), in *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 230-241). Berlin: Springer.
- 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, 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Qi, L., & Qiang, Y. (2013). How hotel star rating moderates online word-of-mouth effect: A difference-in-difference approach. Presented at the International Conference on Management Science & Engineering (20th). IEEE, Harbin.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135-161.
- Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch (Eds.), in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* (s. 35-61). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Surrey: Ashgate.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 34-43.
- TripAdvisor LLC. (2014). Responding to reviews online drives booking inquiries, tripadvisor study reveals. 23 Ekim 2014 tarihinde <http://globenewswire.com/news-release/2014/09/03/663342/10096925/en/Responding-to-Reviews-Online-Drives-Booking-Inquiries-TripAdvisor-Study-Reveals.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tsaur, S. H., Huang, C. C., & Luoh, H. F. (2014). Do travel product types matter? Online review direction and persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 884-898.

- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(1), 49-58.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics, 43*(6), 1707-1717.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 316-330.
- Wohl, M. (2011). Information from TripAdvisor's Master Class. 14 Ekim 2014 tarihinde <http://www.revinate.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/> sayfasından erişilmiştir.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 178-183.
- Xie, K., Kwok, L., & Wang, W. (2017). Monetizing Managerial Responses on TripAdvisor: Performance Implications Across Hotel Classes. *Cornell Hospitality Quarterly, 58*(3), 240-252.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1-12.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008, December). Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies. Presented at the International Conference on Information Systems. Association for Information Systems, Paris.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & 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.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media, 6*, 54-64.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148.

Evaluating Hotels' Managerial Responses to Online Reviews

Murat BAYRAM

Pamukkale University

Faculty of Tourism

Denizli, Turkey

orcid.org/0000-0002-2774-7513

mbayram@pau.edu.tr

Extensive Summary

With the widespread use of the Internet and social media and the ease of mobile applications, more and more consumers are sharing their experiences through online services. Online Reviews (OR), considered as part of an electronic mouth-to-mouth, have profound effects on both consumers and businesses (Niu and Fan, 2018). It is known that the responses to online reviews are as important as online reviews. It seems that the rates of response to online reviews are very rare until recently (Sparks, Perkins and Buckley, 2013). Considering Li, Cui, and Peng (2017) tremendous influences on the decisions of travelers and thus their impact on sales (Xie, Kwok, and Wang, 2017), hotels are now actively responding to online reviews. However, this may not apply to all hotels. Therefore, research question of this study is whether hotels in Turkey respond to online reviews.

The fact that online review websites offer the opportunity to respond to ORs to businesses is seen as a great opportunity to show respect for consumers and build trust among businesses (Lu et al., 2012). Therefore, online review, which is shared in travel review websites, is perceived as impartial and reliable because it reduces the possibility of regrets that may arise in relation to a decision (Duverger, 2013). As Sigala, Christou and Gretzel (2012) point out, consumers are shaping their marketing activities together with the hotel managers through online reviews. For this reason, the responses are seen as one of the elements that can shape the decisions of the consumers. Accordingly, the main purpose of this study is to examine whether hotel enterprises respond to comments based on the types (city / coast) and classes (5/4/3 stars).

The data used in the research consisted of online reviews of three, four and five-star hotels operating in Istanbul and Antalya in Tripadvisor, a travel review site, using content analysis techniques from qualitative research approaches and having at least a minimum of a hundred online reviews. For this reason, all hotels are listed within the criteria specified in the travel review site, and the last hundred comments and reviews of these businesses have been reviewed between January and April 2014.

In general, significant differences were found between stars of hotels of Istanbul and Antalya hotels, whether or not to respond to online reviews. Accordingly, the vast majority of online reviews are not responded by hotels.

When the answers are analyzed, it is seen that five-star hotels respond more to online reviews than four and three-star hotels and four-star hotels respond more than three-star hotels. It is also seen that hotel management managers respond more to

positive online reviews. The vast majority of responses are based on answers given to very good and excellent online reviews. This shows that managers are more concerned with positive online reviews.

However, responding to negative reviews as well as positive online reviews will help avoid potential consumers' attention and create a favorable situation for hotels. The suggestions made in the light of the results of this research can be listed as follows:

- Suggestions and complaints made by consumers via online reviews regarding hotels should be considered as an important opportunity to increase the quality of service. Hotels should respond to both positive and negative comments (Rose and Blodgett, 2016) in detail.
- Responses to online reviews should not be in the form of a single template, like copy and paste. Instead, it should be ensured that it is written in a personalized style, based on an online review written by the consumer, which is only written in that review, and consists of concrete elements.