



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 686-698.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.338](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.338)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

Öz

Gelişen internet teknolojileri tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını köklü bir şekilde değiştirirken bilgi arama süreçlerinde online platformların önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler tarafından online ortamlarda günlük olarak paylaşılan sayısız içerik neticesinde ise faydalı bilgilere ulaşmak zorlaşmış ve bu sorunu aşmak için yorum siteleri okuyucularına okumuş oldukları yorumları faydalı veya değil şeklinde değerlendirme imkanı sunmaya başlamıştır. Okuyucuların faydalı buldukları yorumlar hem tüketicilerin bilgi arama süresinin kısalmasını hem de satın alma karar süreçlerinin daha yüksek düzeyde etkilenmesini sağlamıştır. Faydalı yorumların sunmuş olduğu katkılar aynı zamanda araştırmacıların bir yorumu faydalı kılan özelliklerin neler olduğunu incelemesine neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı yorum, yorumcu ve yorumun bırakıldığı otele ilişkin hangi özelliklerin yorumun faydalı bulunma durumunu etkilediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor sitesi üzerinde yer alan Antalya otelleri için bırakılmış 8,018 adet yorum indirilmiştir. Daha sonra lojistik regresyon modeli ile yorumların faydalı bulunma durumlarının tahmin edilmesine katkı sağlayan özellikler tespit edilmiştir. Sonuç olarak yorum puanı, yorum tarihi, yorumda resim paylaşımı, yorumcunun almış olduğu toplam faydalı oy sayısı, yorumcunun etki gücü ve yorumun bırakıldığı ilgili otelin toplam yorum sayısı yorumun faydalı bulunma durumunu etkileyen unsurlardır.

* Bu çalışma 16-19 Ekim 2019 tarihinde 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan “Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Online Yorumlar, Faydalı Oy, Online Seyahat Acenteleri.

Makale Gönderme Tarihi: 02.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.01.2020

Önerilen Atf:

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 686-698.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Investigating of Online Reviews Usefulness: A Research on Hospitality Industry

Research Assistant Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

Abstract

Emerging internet technologies have radically changed the way of purchasing tourism products and have made online platforms an important position especially for information search processes of the consumers. As a result of the numerous reviews shared daily by users in online environments, it has become difficult to access useful information for the consumers. Review sites start to offer to their users to vote the reviews useful or not to overcome this problem. Reviews that readers find useful, reduce consumers' information search time and contribute their purchasing decision processes. The contributions of useful reviews have also led researchers to examine what are the features that make a review useful. In this context, the purpose of the study is to determine which features of the review and the reviewer affect the useful vote of review. For this purpose, 8,018 Antalya hotels' reviews have been downloaded from TripAdvisor. Then, with the logistics regression model, features that contributed to estimating the usefulness of the reviews were identified. Consequently, the review score, the posting date of the review, the sharing of pictures in the review, the total number of useful votes received by the reviewer, the influence of the reviewer and the total number of reviews of the relevant hotel are factors that affect the usefulness of the review.

Keywords: Online Reviews, Useful Vote, Online Travel Agencies.

Received: 02.11.2019

Accepted: 17.01.2020

Suggested Citation:

Tengilimoğlu, E. and Öztürk, Y. (2020). Investigating of Online Reviews Usefulness: A Research on Hospitality Industry, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 686-698.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.