

Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tüketici Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi
The Effect of Social Media Use Perception of Consumers in Accommodation Businesses on Purchasing Behaviors

Kaan ÇEVİKER 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kaanceviker01@gmail.com

Selman BAYRAKCI 

Arş. Gör. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, selmanbayrakci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 09.02.2021

Kabul: 16.03.2021

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma.

Araştırma Makalesi

ÖZ

Günümüzde sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Neredeyse her alanda kullanılır hale gelen internet gerek konaklama işletmeleri gerekse turistler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araştırma, konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olan anket, Ocak-Mayıs 2020 tarihlerinde online anket formları olarak Türkiye genelinde farklı şehirlerdeki 400 kişiye yönlendirilmiştir. İlgili örneklem grubundan elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması ve paylaşımlarda bulunmasının, tüketicilerin tercih ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Received: 09.02.2021

Accepted: 16.03.2021

Keywords:

Social Media, Marketing, Consumer Behavior, Purchasing.

Research Article

ABSTRACT

Today, with the widespread use of social media and internet, consumer behavior has begun to change. The internet, which shows itself in almost every field, is used extensively by both accommodation businesses and tourists. This research was carried out to determine whether the perception of social media use in accommodation businesses has an effect on the purchasing behavior of consumers. The survey data collection tool, online questionnaires dates in January and May 2020 in Turkey was directed to 400 people in different cities. The data obtained from the relevant sample group were analyzed with the help of a statistical package program. As a result of the analysis it has been determined that the presence and sharing of accommodation businesses on social media has an effect on the preferences and purchasing behaviors of consumers.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmış ve küreselleşmeye öncülük etmiştir. Zaman ve mekân mefhumlarını manipüle eden internet kullanımı, küreselleşmenin en etkili faktörlerinden biri olmuştur (Erol, 2009, s. 34). Diğer yandan küreselleşme ile hem ulusal hem de uluslararası arenada ortaya çıkan rekabet ortamı işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de yön vermiş, dahası ortaya çıkan bu rekabetçi piyasaya adapte olan işletmelerde internet ve sosyal medya kullanımı yaygın hale gelmiştir (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 114).

Sosyal medya, çeşitli bilgi, görüş, düşünce ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerinde paylaşıldığı ve bu paylaşımların, internet aracılığıyla kolayca kitlelere ulaşabildiği bir uygulama alanıdır (Solmaz vd., 2013, s. 24). Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak iletişim kurabilmelerine ve içerik paylaşımlarına imkân sağlayan sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd., 2014, s. 59). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak Tuten & Solomon (2015, s.4) sosyal medyayı, iletişim kurmanın en yeni yolu olarak ifade etmiştir.

Sosyal medyanın tarihi ele alındığında ise, ilk olarak internetin tarihi gelişiminin incelenmesi faydalı olacaktır. Literatürde internetin ilk kullanımına dair geçen bilgi, 1970 senesinde Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanan “Arpanet” olduğu bilinmektedir (Ay, 2019, s. 6). İlk sosyal ağ örneğinin ise 1978 senesinde Ward Christensen ve Randy Suess tarafından tasarlanan Bulletin Board Services (BBS) sistemi olduğu kabul edilmektedir. Bu sistem sayesinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ve bilgi paylaşımında bulunabilmelerine olanak sağladığı bilinmektedir (Sayımer, 2008, s. 14). Birçoklarına göre ise sosyal medyanın miladı, World Wide Web uygulamasının hayata geçtiği yıl olan 1989 senesi olarak kabul edilmektedir (Patil & Sajithra, 2013, s. 71).

Günümüzde yer alan ve artık kitlelere hitap eden sosyal medyanın temeli, 2000’li yılların başlarına kadar dayanmaktadır. 2003 senesinde tasarlanan ve kullanıcılarına profesyonel iş hayatlarındaki ağlarını genişletme noktasında destek olan “Linkedin” programı, günümüzde halen varlığını devam ettirmektedir (Boyd & Ellison, 2008, s. 213). 2004 senesinde ise Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilen “Facebook” uygulaması, kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu uygulama kişilere, kendilerine ait profil oluşturabilme, mesajlaşabilme, fotoğraf ve video paylaşabilme gibi olanaklar sağlamaktadır (Ay, 2019, s. 8). 2010’lu yıllara gelindiğinde ise artık sosyal medyanın, insanların hayatlarının her noktasında yer aldığı görülmektedir. 2016 senesinde ‘We Are Social’ tarafından yapılan araştırma da bu durumu açıklar niteliktedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre (Torun, 2017, s. 956): 7.395 milyar olan Dünya nüfusundan internete bağlanan insan sayısı 3.419 milyar kişi, Dünya genelinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı 2.307 milyar kişi, Dünyada mobil cihaz kullanıcısı sayısı 3.790 milyar kişi, mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullananların sayısı ise 1.968 milyar kişi olarak kayıtlara geçmiştir.

Günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya, iş dünyasında da kendine yer edinmiş ve artık neredeyse iş dünyasındaki sektörlerin tamamı, sosyal medyadan faydalanır hale gelmiştir. Üretici, daha çok düşük maliyeti ve kolayca pazarlama seçenekleri sayesinde sosyal medyaya yönelirken tüketici, sosyal medya vasıtasıyla karar almakta, hareket etmekte, ilgili pazar konusunda bilgilenmekte ve mevcut pazarla ilgili kişilerin paylaştıkları deneyimler gibi daha birçok şeyden faydalanmaktadır. İnsanlık tarihinin ilk çağlarından beri tüketiciler devamlı değişime maruz kalmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanında interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadır (Keskin & Baş, 2015, s. 52).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yakından ilgilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. 1980’lerden günümüze kadar uzanan süreçte, turizmde internet kullanımı hem üretici hem de tüketici faaliyetleri birçok yönden etkilemiştir (Buhalis & Law, 2008, s. 609). 2000’lerin başında internet, turizm endüstrisinde kendini yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak yeni yeni göstermeye başlarken (Law vd., 2004, s. 102), 2010’lara gelindiğinde internet artık turizm sektörünün olmazsa olmaz bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Günümüzde artık daha çok tüketici kavramı üzerine yoğunlaşan firmalar, başarılı olabilmek adına müşterinin beklentileri, özellikleri ve en önemlisi tüketim davranışlarını inceleyerek kendilerine yol haritası çizmeleri gerekmektedir (Şahbaz & Şapıcılar, 2014, s. 70). Bu kapsamda içinde bulunduğumuz internet çağına adapte olan çoğu konaklama işletmesi, pazarlama ve tanıtım noktasında ilgili destinasyon ve işletmeye dair bilgileri sosyal medya aracılığıyla arz ederek potansiyel talep yaratma ve tutundurma faaliyetleri hususunda daha efektif olmayı hedeflemektedir (Jacobsen & Munar, 2012, s. 41). Tüketici noktasında ise turistler, gitmeyi düşündükleri destinasyonlara gerek internet ve sosyal medya aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyetleri (video, fotoğraf vb.) gerekse aynı bölgeyi daha önce ziyaret etmiş müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları tatil deneyimlerini göz önünde bulundurarak

seyahat kararlarına yön vermektedirler (Eduardo vd., 2011, s. 644). Bu çalışmada giriş bölümünden sonra sırasıyla literatür taraması, yöntem, bulgular ve en son olarak sonuçlar ve tartışma yer almaktadır.

2. LİTERATÜR

İlgili literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Pan ve arkadaşları (2007, s. 35-45), çevrimiçi paylaşılan seyahat videolarının turistlerin geçmiş deneyim ve gelecekteki seyahat planlamaları üzerindeki etkisini araştırmış ve bu tarz çevrimiçi videoların turistlerin ileride potansiyel tatil planları üzerinde teşvik edici etkisi olduğu sonucuna ulaşırken, turistlerin seyahatle ilgili aldığı kararlarda sosyal medyanın rolünü araştırdıkları çalışmada Fotis ve arkadaşları (2011, s. 1-19); turistlerin sosyal medyayı, daha çok tatil sonrası deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Eröz ve Doğdubay (2012, s. 133-157) ise sosyal medya kullanımını işletmeler açısından ele aldıkları çalışmada, sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanmanın turizm işletmeleri açısından son derece önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Keskin & Baş (2015, s. 51-69), sosyal medya kullanımının tüketici davranışı ile arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı araştırma ve iletişim amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Chung & Koo (2015, s. 215-229) ise turistlerin sosyal medyadaki araştırmaları ile seyahat tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Arat & Dursun (2016, s. 111-128) seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını değerlendirdiği çalışmasında, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal medyadan etkilendiklerini tespit etmiştir. Bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın, tüketicinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Ay (2019, s. 88-90), sosyal medyanın kişilerin satın alma süreci ve marka sadakatleri üzerindeki etkilerin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bülbül (2019, 63-66), sosyal medyanın, satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesabına sahip oldukları ve çeşitli nedenlerden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Uyar (2019, s. 137-147), sosyal medyanın gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının, satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlgili literatürlerden de anlaşılacağı üzere sosyal medyanın, satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Pamukçu (2020, s. 2761-2782), sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerine etkisini incelediği çalışmada, yiyecek ve içecek firmalarının sosyal medya uygulamalarına önem verdiklerinde tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde artırdıkları, mobilizasyon ve sosyalleşme konusunda içerik kalitesi ve fiyat politikalarını geliştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Özçifçi (2020, s. 206-223), tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmelerini ve satın almalarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada; sosyal medyanın özelliklerinin tüketicilerin sosyal medyadan algılanan risk, algılanan değer ve güven faktörlerine göre farklılık gösterdiğini ve tüketicilerin sosyal medyadan algılanan risk, algılanan değer ve güvenin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan yola çıkarak konaklama işletmeleri kapsamında sosyal medya algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bu çalışmanın sorunsalını oluşturmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında Arıcı (2018, s. 155-157) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma kapsamında genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli esas alınırken, örneklem belirlemede olasılıklı olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın önemi ise günümüzde hayatın değişmez bir parçası olan sosyal medyanın konaklama işletmelerinin tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde etkin bir rol oynayarak bölge ve ülke turizmüne katkı sağlamasıdır. Araştırma evrenini, daha önce turizm faaliyetlerinde yer alan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirlenen örneklem dikkate alınmıştır. Buna göre 100.000 ile 10.000.000 arası evren büyüklüklerinde baz alınan 384 sayısının örneklem için yeterli düzeyde olduğu bilinmektedir (Altunışık vd., 2019, s. 119). Bu kapsamda kullanılan ölçek, online anket formuna dönüştürülerek uyarlanmış ve bu formlar ile Türkiye genelinde farklı yerlerde ikamet eden 400 kişinin görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler yer verilirken, ikinci bölümde sosyal medya kullanım ölçeğine ait ifadeler yer almakta ve son olarak üçüncü bölümde ise katılımcıların satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

H_{1a}: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarından “müşteri paylaşımı” boyutunun tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

H_{1b}: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarından “Mobil” boyutunun tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

H_{1c}: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarından “İletişim” boyutunun tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

H_{1d}: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarından “Oyun” boyutunun tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

H_{1e}: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarından “İşletme Paylaşımı” boyutunun tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Verilerin analiz edilmesi için; ilk olarak frekans analizi, güvenilirlik testi ve normal dağılım testleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde ise Cronbach’ın Alfa kat sayısı baz alınmıştır. Araştırma değişkenlerini oluşturan “sosyal medya kullanım algısı” ve “satın alma davranışları”nın faktör dağılımlarını tespit etmek amacıyla bu değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ise değişkenler arasındaki etkiyi açıklamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları olarak; çalışmanın başlangıç ve bitiş süresince devam eden covid-19 pandemisi, katılımcılarla yüz yüze görüşme şansının olmaması, anket formalarının dijital ortamlarda doldurulması ve zaman kısıtlılığı olduğu söylenebilir.

4. BULGULAR

Tablo 1’de ankete katılan kişilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu %63,6 ile erkekler oluşturmaktadır. Medeni hal değişkenine göre ise, katılımcılar %50,5 evli ve %49,5 bekar olarak neredeyse eşit seviyede yer almaktadır. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde en fazla katılımın %45,5 ile 25-34 yaş bireyler tarafından olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinde çoğunluk %54,8 ile üniversite mezunu bireylerden oluşurken, gelir düzeyleri incelendiğinde ise büyük çoğunluğu 2324 TL ve üzeri gelirli bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni hal	n	%	Gelir düzeyi	n	%
Kadın	147	36,8	Evli	202	50,5	1-2320	109	27,2
Erkek	253	63,2	Bekar	198	49,5	2324-3999	149	37,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100	4000 ve üzeri	142	35,5
Yaş	n	%	Eğitim düzeyi	n	%	Toplam	400	100
18-24	87	21,8	İlkokul	10	2,5	Yaşanılan şehir	n	%
25-34	182	45,5	Ortaokul	32	8	İstanbul	33	8,3
35-44	79	19,8	Lise	121	30,3	Ankara	19	4,8
45-54	35	8,8	Üniversite	219	54,8	İzmir	15	3,8
55 ve üzeri	17	4,3	Lisansüstü ve üzeri	18	4,5	Diğer	333	83,2
Toplam	400	100	Toplam	400	100	Toplam	400	100

Son olarak yaşanılan şehirler ele alındığında 62 farklı şehirden katılım sağlandığı görülmektedir (Bu şehirler arasında yoğunlukta olanlar belirtilirken, kalan şehirler diğer olarak ifade edilmiştir). Buna göre katılımın en fazla olduğu şehirler sırayla %8,3 ile İstanbul, %4,8 ile Ankara, %4,3 ile Kayseri, %3,8 ile Adana, Mersin, İzmir, %2,8 ile Konya ve %2,5 ile Kocaeli ve Samsun olarak devam etmektedir.

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımını ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach’ın Alpha katsayısı temel alınarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra; sosyal medya kullanım algısı ölçeği için elde edilen 0,844’lük alfa değeri

ve satın alma davranışı ölçeği için elde edilen 0,758'lik alfa değeri ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu & Almiaçık, 2019, s. 296).

Örneklem grubundan elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesinde "test of normality" (normallik testi) yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonuçlarına göre değişkenlerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle, ilgili değişkenlerin basıklık çarpıklık değerleri analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; elde edilen basıklık çarpıklık değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerleri arasında yer alması durumunda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 487). Bu çalışma verileri için yapılan testlerde basıklık çarpıklık değerleri +1,50 ve -1,50 arasında yer aldığı için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanan faktör analizi incelendiğinde; müşteri paylaşımı, mobil, iletişim, oyun ve işletme paylaşımı olarak çalışmanın beş boyutta toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik tüketici algısı faktör analizi

Boyutlar	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Faktör 1: Müşteri Paylaşımı	5,399	28,417	28,417		0,837
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı fotoğraflar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,812	
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı videolar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,780	
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı sesler (müzik vb.) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,750	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı yazılar (metinsel paylaşımlar) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,677	
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı tüketici yorumları işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,550	
Konaklama işletmeleri yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle iletişime geçmelidir.				0,548	
Faktör 2: Mobil	1,942	10,221	38,638		0,773
Konaklama işletmelerinin tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaları kullanması önemlidir.				0,828	
Konaklama işletmelerinin kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir.				0,763	
Konaklama işletmelerinin mobil cihazlar için ayrı web sayfası olması önemlidir.				0,675	
Konaklama işletmelerinin lokasyon tabanlı uygulamalarda temsil edilmesi önemlidir.				0,530	

Konaklama işletmeleri sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen/ retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir.				0,466	
Faktör 3: İletişim	1,605	8,449	47,087		0,694
Konaklama işletmesinin sosyal ağlarda paylaştıklarına karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder.				0,765	
Konaklama işletmelerinin sosyal ağlarını yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek isterim.				0,752	
Diğer tüketicilerle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarında iletişime geçerim.				0,622	
Faktör 4: Oyun	1,237	6,511	53,598		0,676
Konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir.				0,797	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı olarak yer alması önemlidir.				0,793	
Faktör 5: İşletme Paylaşımı	1,110	5,843	59,441		0,609
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı videolar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,749	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyaya paylaştığı sesler (müzik vb.) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,642	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar.				0,439	
KMO	barlett's			p	
0,771	2710,844			0,000	

İlk olarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini test etmek amacıyla “KMO=0,771” değeri hesaplanmıştır. Bu değer KMO=0,771>0,60 yeterli düzeyde olduğundan dolayı ilgili örneklem büyüklüğü için faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir. Sonrasında faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Barlett testi (p=0,000<0,05) ile değişkenler arasında ilişki olduğu ve ilgili ölçek için faktör analizinin uygulanabileceği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplamda beş faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansı %59.441 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan “Konaklama işletmeleri özel günlerde (doğum günü, yılbaşı, dini ve milli bayram vb.) sosyal medyada o günlere ilişkin paylaşımlarda bulunmalıdır” ifadesi birçok boyut altında toplandığı ve yapılacak olan analizlerin daha verimli olması açısından analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3. Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik satın alma davranışı faktör analizi

Boyutlar	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Faktör 1:	4,190	41,902	41,902		0,825
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına olumlu yaklaşırım.				,840	
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımını hoşuma gider.				,802	
Konaklama işletmelerinin müşteri şikayetlerini karşılamak için sosyal medya kullanımını doğru bulurum.				,802	
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımımı ilgimi çeker.				,634	
Faktör 2:	1,327	13,266	55,168		0,758
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar ederim.				0,735	
Konaklama işletmelerinde yaşanacak aksaklıkları anlayışla karşılamamda konaklama işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanımları etkilidir.				0,715	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.				0,659	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.				0,653	
Konaklama işletmelerinde karşılaştığım sorunlara işletmenin sosyal medya yoluyla cevap vermesi işletmeyi tekrar tercih sebebim olabilir.				0,560	
Sosyal medyada yer alan işletmelerinin hizmetini satın almak isterim.				0,496	
KMO		barlett's			p
0,801		1489,480			0,000

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplamda iki faktör belirlenmiş ve bu faktörler, toplam varyansın %55.168'ini açıklamaktadır.

Sosyal medya kullanım algısının, satın alma davranışlarına etkisini belirlemeyi amaçlayan regresyon analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda sosyal medya kullanım algısının tüketici satın alma davranışlarına etkisini tahmin etmeyi amaçlayan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($t=12,872$; $p\leq,000$). Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım algısının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini %29,2 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4. Regresyon analizi (Sosyal medya kullanım algısının satın alma davranışlarına etkisi)

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,841	,162		,294	,292	165,691		,000
Sosyal Medya Kullanım Algısı	,561	,044	,542				12,872	,000
<i>Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Davranışları</i>								

Tablo 4'e göre sosyal medya kullanım algısının tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki yarattığı görülmektedir. "H₁: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya kullanım algısı boyutlarının satın alma davranışlarına etkisini belirlemeyi amaçlayan regresyon analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmektedir. Söz konusu analizde H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri test edilmektedir. Sosyal medya kullanım algısı boyutlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerine oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p≤,000). Yapılan analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım algısı boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini %34,9 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. Regresyon analizi (Sosyal medya kullanım algısı boyutlarının satın alma davranışlarına etkisi)

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,833	,169		,358	,349	43,869		,000
Müşteri Paylaşımı	,127	,169	,194				4,069	,000
Mobil	,053	,031	,069				1,238	,216
İletişim	,259	,032	,384				8,113	,000
Oyun	,081	,029	,147				2,807	,005
İşletme Paylaşımı	,030	,032	,038				,922	,357
<i>Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Davranışları</i>								

Sosyal medya boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde "Müşteri Paylaşımı", "İletişim" ve "Oyun" faktörlerinin satın alma davranışlarına istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu fakat "Mobil" ve "İşletme Paylaşımı" faktörlerinin etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Oluşturulan modelde satın alma davranışları ile müşteri paylaşımlarının %19,4, iletişimin

%38,4 ve oyunun %14,7'lik kısmi korelasyon ilişkisi açıklanmaktadır. Bu istatistiki sonuçlara göre müşteri paylaşımlarında oluşabilecek bir birimlik artış, tüketici satın alma davranışlarında 0,194 birimlik bir artışa; iletişim boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış, tüketici satın alma davranışlarında 0,384 birimlik bir artışa; oyun boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış ise tüketici satın alma davranışlarında 0,147 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya kullanım algısının olumlu etki yarattığı tespit edilmiş ve dolayısıyla “H₁: Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım algısının tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Akabinde sosyal medya kullanım algısı boyutlarının, satın alma davranışlarına etkisi incelenmiş ve “Müşteri Paylaşımı”, İletişim” ve “Oyun” faktörlerinin satın alma davranışlarında istatistiksel olarak olumlu etkisinin olduğu fakat “Mobil” ve “İşletme Paylaşımı” faktörlerinin etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışlarına etkisi, son yıllarda oldukça ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Bu durum turizm sektörü ve konaklama işletmeleri içinse nispeten daha yenidir. Önceki çalışmalarda Pan ve arkadaşları (2007, s. 35-45), sosyal medyada paylaşılan seyahat videolarının gelecekteki olası seyahatleri olumlu yönde teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Eröz ve Doğdubay (2012, s. 133-157) sosyal medya kullanımının turizm işletmelerindeki yerini ele aldıkları çalışmada, sosyal medyanın kullanmanın turizm işletmeleri açısından son derece önemli bir yer teşkil ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Chung & Koo (2015, s. 215-229) ise turistlerin sosyal medyadaki araştırmaları ile seyahat tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Pamukçu (2020, s. 2761-2782) sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerine etkisini incelediği çalışmada; sosyal medya kullanımının tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik tüketici algısının satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular daha önceki çalışmalar ile benzer nitelikler taşımaktadır. Tüketicilerin konaklama işletmeleri tercihlerinde, işletmelerin sosyal medya kullanımının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ve elde edilen sonuçlara göre birtakım öneriler getirilecek olursa; konaklama işletmeleri sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda sadece bulunduğu ülkenin resmi dilini kullanmamalı, turizm sektörünün enternasyonal yapısı gereği yöreyi daha önce ziyaret eden müşteri profiline göre çeşitli dillerde paylaşımlar yapılmalıdır. Konaklama işletmeleri sosyal medya hesaplarını, bu konuda eğitim almış ve yabancı dil bilen kişilere emanet etmelidir. Sosyal medyada bilgi veya ürüne ulaşım ne kadar hızlıysa, alternatiflere yönelme veya vazgeçme ihtimali de tüketiciler açısından bir o kadar hızlı olmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmeleri kendileriyle sosyal medya üzerinden iletişime geçen potansiyel müşteri adaylarına olabildiğince hızlı geri dönüş yapmalıdır. Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanıcılarına özel kampanya, teklif, yarışma vb. faaliyetlerde bulunması dikkatleri üzerine çekecek ve müşteri potansiyeline olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Konaklama işletmeleri sosyal medyada, işletmelerine dair görüntü, bilgi vb. gibi tanıtım amaçlı paylaşımlarında sahip olduğu imkanları doğru ve sade bir şekilde belirtmelidir. Sosyal medyada gördükleriyle ikna olan ve turistik ürünü satın almak için o ülkeye seyahat eden turistlerin umduklarını bulamaması, sadece ilgili işletme imajına değil yer aldığı ülkenin imajına da olumsuz olarak yansiyacaktır. Sosyal medya (internet), her gün değişen ve gelişen bir platform olduğu için konaklama işletmeleri, bu değişime ayak uydurmalı ve sosyal medya hesaplarını her zaman güncel tutmaya özen göstermelidir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*, 10. Basım, Sakarya: Sakarya kitabevi.

Arat, T. & Dursun G. (2016). *Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Dergisi, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.

Ay, E. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakatine etkisi üzerine bir uygulama*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. Doi: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 Years After the Internet The State of Tourism Research*, 29(4), 609-623. Doi: [10.1016/j.tourman.2008.01.005](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005).
- Bülbül, R. B. (2019). *Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisi: Ankara ilinde bir uygulama*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). *The use of social media in travel information search*. Telematics and Informatics, 32(2), 215-229. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>.
- Çiftçi, V. (2020). *Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 206-223. DOI: 10.31592/aeusbed.634148.
- Eduardo, P. L., Jacques, B.G., & Desiderio, G.T., Ricardo, D. A. (2011). *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*. Computers in human behavior, 27(2), 640-654. Doi: [10.1016/j.chb.2010.05.022](https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022).
- Erol, G. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik*. Medya ve Etik Sempozyumu 2009, 33-48.
- Eröz, S. S., & Doğdubay M. (2012). *Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). *Social media impact on holiday travel planning: The Case of The Russian and The FSU Markets*. International Journal of Online Marketing (IJOM), 1(4), 1-19.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 6. Baskı, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). *Tourist information search and destination choice in a digital age*. Tourism Management Perspectives, 1, 39-47. Doi: 10.1016/j.tmp.2011.12.005.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Law, R., Leung K., & Wong J. (2004). *The impact of the internet on travel agencies*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 100-107. Doi: [10.1108 / 09596110410519982](https://doi.org/10.1108/09596110410519982).
- Özdemir, S. S., Özdemir M., Polat, E., & Aksoy R. (2014). *Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi*. Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(4), 58-64.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). *Travel blogs and their implications for destination marketers*. Journal of Travel Research, 46(1): 35-45.
- Patil, R., & Sajithra, K. (2013). *Social media – history and components*, Business and Management, 7(1), 69.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem Z., & Demir M. (2013). *İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama*. Journal of Selçuk Communication, 7(4), 23-32.
- Şahbaz, R. P., & Şapıcılar M. C., (2014). *Satın alma karar sürecini etkileyen faktör olarak ailenin seyahat acentaları müşterileri açısından analizi*. Journal of Business Research Turk, 6(4), 69-86.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Torun, E. (2017). *Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), 955-970.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*, 2. Baskı, Londra: SAGE.
- Uyar, A. (2019). *Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma*. Journal of Yaşar University, 14(Special Issue), 137-147.