

The Effect of Hotel Businesses on Consumer Purchasing Behavior of Social Media Usage

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI*, Selçuk BALI **, Ilgın MUTLUBAŞ ***

* Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Akşehir İİBF,

***Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE,

E-mail: abuyuksalvarci@konya.edu.tr, selcukbali@selcuk.edu.tr, ygmrcngz@hotmail.com

Copyright © 2019 Ahmet BÜYÜKŞALVARCI*, Selçuk BALI , Ilgın MUTLUBAŞ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

With the development of technology, the increasing use of the internet has started to increase the importance of social media platforms. In addition to personal users, businesses are now marketing their products and services via social media. For this purpose, a questionnaire was applied to consumers who are social media users and 401 questionnaires were obtained. Statistical techniques such as factor analysis, reliability analysis, arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation analysis and simple and multiple linear regression analysis were used in the analysis of the obtained data. As a result of the research, it was determined that there is a positive relationship between the social media usage efficiency of the hotel enterprises and consumer purchasing behavior.

Keywords: Social media, purchasing behavior, hotel businesses

Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile internet kullanımının giderek kolaylaşması sosyal medya platformlarının önemini arttırmaya başlamıştır. Kişisel kullanıcıların yanı sıra işletmeler de artık ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla pazarlamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilere anket uygulanmış ve 401 anket elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, güvenirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon analizi ile basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliği ile tüketici satınalma davranışı arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, satınalma davranışı, otel işletmeleri



Giriş

Günümüzde insanlar geçmişteki gibi geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler sosyal medya kanallarında doğru hareketlerle pekçok görünürlük kazanabilmektedirler. Bunun için sosyal medya pazarlama stratejilerinin dikkatlice planlanması oldukça önemlidir. Özellikle küçük işletmeler ürün ve hizmetleriyle ilgili reklam ve pazarlama gideri ödemeyerek ya da çok az maliyete katlanarak bilinirliklerini arttırabilmektedirler.

Gelişen teknoloji ile artan sosyal medya kullanımı tüketicilerin günde ortalama iki saate yakın sürelerini almaktadır. İşletmeler ise sosyal medyada sayıları giderek artan ve zamanlarının büyük kısmını sosyal medya kullanarak harcayan kullanıcı kitlesine ulaşabilmek için pazarlama şekillerini güncellemişlerdir. Eskiden klasik pazarlama yöntemleri kullanılırken şimdi pazarlama çok yönlü bir hal almış ve otel işletmeleri açısından da oldukça faydalı bir sistem haline gelmiştir. Hizmet işletmeleri sınıfında bulunan ve ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla tanıtım ve satış yapabilen otel işletmeleri için sosyal medya kullanımı artık sürekli pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Otel işletmeleri sosyal ağlarında resim, video, ses vb. otel aktivitelerini paylaşarak tüketicilere doğrudan ulaşabilmekte ve sosyal medya aracılığı ile daha önce satınalma gerçekleştirmiş müşteriler ile potansiyel müşteriler arasında bilgi akışı sağlayabilmektedirler.

Artan sosyal medya kullanımı ile tüketici satınalma davranışı da şekil değiştirmiştir. Tüketiciler önceleri mağazaları gezerek, ürünlere dokunarak, sunulan ürün/hizmetleri kullanan tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak satınalma eylemini gerçekleştirmekteydiler. Bu şekilde gerçekleşen satınalma eylemi tüketiciler için hem zaman kaybı, hem en uygun fiyatı bilememe, hem kaliteden emin olamama gibi olumsuzluklar doğurmaktaydı. Şimdilerde ise gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya ağlarının cep telefonlarından bile ulaşılabilir halde olması tüketicilerin satınalma eylemlerini hem kolay hem de sağlıklı verilerle gerçekleştirebilmelerine katkı sağlamaktadır.

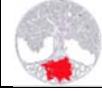
Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, gelişen sosyal medya kullanımının otel işletmeleri açısından önemini vurgulamak ve otel işletmelerinin sosyal medya kulanımlarının tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

1. Literatür

1.1. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyayı, kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, wloglar, bloglar, podcastlar, videocastlar, wikiler, facebook, twitter, instagram gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satınalmalarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Söz konusu durum ise etik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Sosyal medya işletmeler tarafından çeşitli şekillerde kullanılabilir. Pazarlama, satış, insan kaynakları (örneğin işe alma), araştırma ve geliştirme, müşteri hizmetleri ve örgüt içi kullanımlarda işletmeler için kolaylık sağlayabilmektedir. Örgütsel sosyal medya kullanımının derecesi işletmelerin ve pazar araştırmacılarının markaları veya işletmeleri analiz etmelerine ve bunları diğer markalar, rakipler ve sektör ortalamalarıyla karşılaştırmalarına yardımcı olmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 257).



Sosyal medyada pazarlama için çeşitli yollar vardır ancak içerik oluşturma ve ücretli reklam olarak ikiye ayrılabilir. İçerik oluşturma ise işletme tarafından oluşturulan içerik ve tüketici tarafından oluşturulan içerik diye ikiye ayrılmaktadır. İşletme tarafından oluşturulan içerik, çalışanların işletmenin sosyal medya sayfalarında gönüllü olarak veya düşük ücretle içerik yaratması anlamına gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise olumlu ya da olumsuz olduğuna bakılmaksızın değerli olarak değerlendirilmelidir. Pozitif kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tüketicileri cesaretlendirmekte ve çekmektedir. Negatif kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise işletme açısından istenen şey olmamakla birlikte hizmet sunumunun nasıl iyileştirileceği konusunda işletme için yararlı ve değerli bilgiler sağlamaktadır (Kotler, Bowen, Makens ve Baloğlu, 2017:; akt: Varakas, 2017: 16). İşletme sosyal medya pazarlama stratejisini planlarken içerik pazarlama veya ücretli reklam ya da her ikisinin de kullanılıp kullanılmayacağına karar vermelidir (Siniaalto, 2014: 34; akt: Varakas, 2017: 12).

İşletmeler sosyal medya platformlarını kullanırken oldukça fazla fayda elde etmektedirler. Sosyal medya kullanımı bilginin hızla yayılması, güncel verilere sahip olması, hedef kitleyi tanımaya imkan vermesi, düşük maliyetli olması, doğrudan iletişim kurularak tüketici ve işletmeler arası yakınlık sağlaması, popüler olması, ölçme ve değerlendirme yapılabilmesi, kolay erişim sağlaması gibi unsurlarla işletmeleri cezbetmekte ve farklı sektörlerden birçok işletmeyi de bu alana çekmektedir. Otel işletmeleri de artan sosyal medya kullanımına ve sağladığı faydalara kayıtsız kalamayarak pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yürütmeye başlamışlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148).

Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Chan ve Guillet (2011)'in çalışmasında Hong Kong otel endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının kullanımı ve etkisi araştırılmıştır. Sonuç ise otel işletmelerinin müşterileri ile ilgili bilgilere ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanırken performanslarının düşük olduğu şeklinde belirtilmiştir. Anderson (2012), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin etkisi ve ABD'de otel performansı başlıklı çalışmada, otel itibarı ile mevcut oda başına gelir arasındaki pozitif ilişkiyi sayısal olarak ortaya koymuştur. ABD'de otel endüstrisinde iki sosyal medya sitesinin (Facebook ve Twiter) pazarlama etkinliği ile ilgili Leung vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar, otel müşterilerinin sosyal medya deneyimlerinin tüketicilerin işletmeye olan tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini ve yeniden satınalma davranışında bulunulacağını ve birilerine öneride bulunularak ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile olumlu dönüşe katkı sağlayacaklarını göstermiştir. Jung, Ineson ve Green (2013) tarafından hazırlanan İngiltere'de lüks oteller bağlamında ilişki pazarlama aracı olarak çevrimiçi sosyal ağların rolü ve önemi başlıklı çalışmaya göre çevrimiçi sosyal ağların otellere pazarlama fırsatları (müşteri geribildirimleri ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ile ilgili) ve artan iş değeri sağladığı ortaya konmuştur. Şahin vd. (2017) ile İşlek (2012)'in çalışmalarında paralel sonuçlara ulaşılmış ve sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Zengin ve Arıcı (2017)'nin yapmış oldukları araştırma da otel işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilediği ve tüketicilerin otel işletmelerine karşı satınalma davranışı oluşturmaları üzerindeki değişimlerin %30'unun işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

1.2. Tüketici Satınalma Davranışı

İnsanların önceliklerinin, ihtiyaçlarının ve ürün seçimlerinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmalara konu olan tüketici davranışları literatürde çeşitli tanımlarla açıklanmaktadır (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 4). Bireylerin veya grupların istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamak üzere ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmesi, satınalması, kullanması veya kullandıktan



sonra elden çıkarması tüketici satınalma davranışı olarak tanımlanabilir (Solomon, 2017; Hoyer vd., 2012; Barwise ve Farley, 2005; Engel vd., 1973). Ayrıca tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetlerle kişiliklerini de yansıtmaya davranışı göstermektedirler. Bu bağlamda tüketici satınalma davranışı yalnızca satınalma eyleminin gerçekleştiği anda değil, bu kararı güdüleyen satınalma öncesi ve sonrası durumlarla da ilgilidir (Balıkçıoğlu, 2008: 7). Wilkie (1994)'e göre tüketici satınalma davranışının bazı varsayımları ve özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Tüketici satınalma davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici satınalma davranışı bir amaca ulaşabilmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise istek ve arzular doğrultusunda oluşan satınalma eyleminin gerçekleşerek tatmin yaratmasıdır.

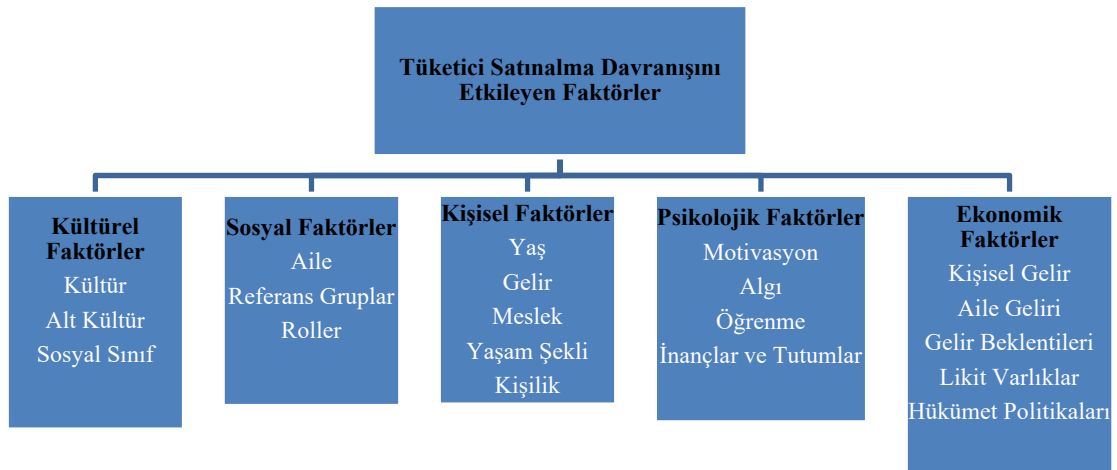
Tüketici satınalma davranışı dinamik bir süreçtir: Satınalma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda olduğu ve farklılıklarının incelenmesinin yanı sıra satınalma davranışı sonrası oluşan davranışlar da incelenir.

Tüketici satınalma davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak satınalma eylemine girilecek ürün ve hizmetlere ilgili herkesin farklı düşünceleri, beklentileri, deneyim ve değerlendirmeleri vardır. Bazıları planlı ve isteyerek yapılırken bazıları rastgele yapılmaktadır.

Pazarlama açısından tüketici satınalma davranışı incelendiği zaman karar verme süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin tanınması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ihtiyaçları sosyo-psikolojik temelde meydana gelmektedir. Bu ihtiyaçların tatmini ise fizyolojik ihtiyaçları doğurmaktadır. Sonrasında ise karar verme sonucu yaşanacak riskleri azaltmak adına bilgi edinme yoluna gidilmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında seçenekler değerlendirilmekte ve satınalma ya da satınalmama kararı verilmektedir. Satınalma kararı verilirken tüketici ürünün kolay ulaşılabilir olmasından, ürünün değerinden, ödeme kolaylığından, zamanın uygunluğundan, ürünün güvenilir olmasından etkilenmektedir (Erdoğan, 1996: 58).

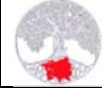
Tüketici satınalma davranışı; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Beş başlık altında sınıflandırılabilen bu faktörlerin detayları Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ramya ve Sa, 2016: 76

Literatürde yer alan sosyal medya kullanımının tüketici satınalma davranışına etkisi ile ilgili çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.



Iyengar, Han ve Gupta (2009) tarafından hazırlanan ve tüketici satınalma davranışı üzerinde arkadaş etkisinin olup olmadığını araştıran çalışma sonuçlarına göre tüketiciler üç grupta sınıflandırılmıştır. İlk grup; arkadaşlarının satınalma davranışlarından asla etkilenmeyen, ikinci grup; arkadaşlarının satınalma davranışlarından ve satınaldıkları ürünlerden oldukça etkilenen, üçüncü grup ise kişiler üzerinde etkisi olan ancak diğer tüketicilerin satınalma davranışlarından olumsuz etkilenen tüketicilerdir. Torun (2017)'un yapmış olduğu araştırmada ise; tüketicilerin ürünlerle ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının sosyal medya, internet, görsel basın ve arkadaşları olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla satınalma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların tüketici satınalma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtmişlerdir. Katılımcıların ürün/hizmeti satınalmadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde bulundukları dikkate alındığında sosyal medyada yapılacak reklamların önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin en çok kullandığı sosyal medya araçlarını facebook, instagram ve twitter şeklinde sıralamıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ancak kendi fikir ve düşüncelerini yazmadıkları ve kadın tüketicilerin yapılan yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirme oranlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Hajli (2013), sosyal medyanın tüketicilerin sosyal etkileşimini kolaylaştırdığını ve daha fazla güven ve satınalma niyetine yol açtığını göstermektedir. Ayrıca güvenin satınalma niyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahip olduğunu da belirtmektedir. Nolcheska (2017), tüketicilerin sosyal ağlara karşı olumlu tutumlarının olduğunu ve bu tutumlar ile sosyal ağların satınalma kararları üzerindeki etkisi arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Sosyal medya platformları farklı demografik özelliklere sahip bireylerin bulunduğu ortamlardır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni sosyal medya araçlarından bir veya daha fazlasını kullanan ve farklı demografik özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır. Evreni oluşturan birim sayısının on binden büyük olması nedeniyle (Özdamar, 2011) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülünden yararlanılmıştır. Bu formüle göre, 45 kişilik pilot uygulaması sonucunda; σ standart sapma 1; Z_{α} ise 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer olup 1,96 ve örneklem hatası (d) ise 0,1 alınmış olup; n değeri 385 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırma için minimum örneklem hacmini (büyüklüğünü) ifade etmekte olup, eksik, hatalı ve güvenilir olmayan anketler de dikkate alınarak 440 anket elde edilmiş ve geçerli bulunan 401 anket değerlendirmeye alınmıştır.

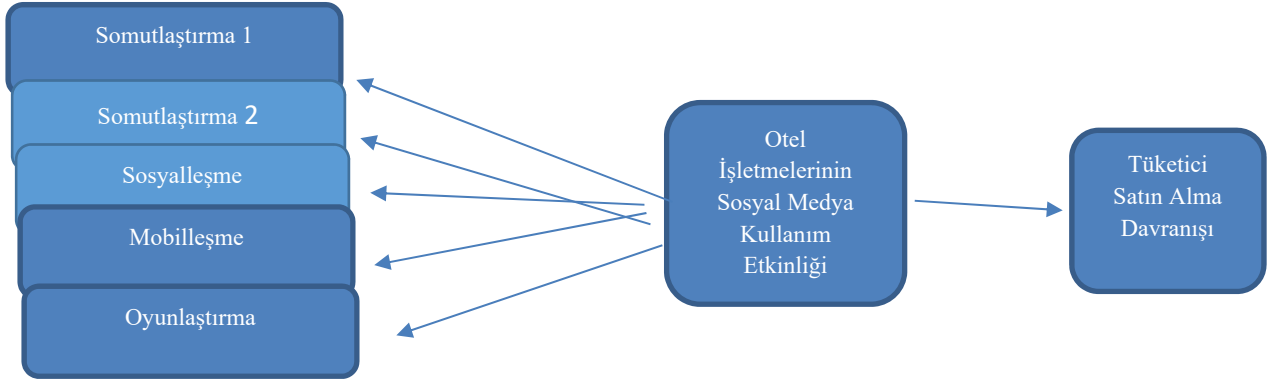
Tüketicilerin satınalma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan “Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla ise Zengin ve Arıcı (2017) tarafından literatür taraması, uzman görüşü alma, pilot çalışma ve faktör analizi, güvenilirlik hesaplama aşamalarının gerçekleştirilmesi sonucu geliştirilen “Otel İşletmeleri Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” (19 madde)’nden yararlanılmıştır.



2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının satınalma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliklerinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi model ile incelenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin sosyal medya kullanımları beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; somutlaştırma 1, somutlaştırma 2, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırmadır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde beş alt hipotezden oluşan bir hipotez geliştirilmiştir. Buna göre;

H₁ = Otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliklerinin bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

H_{1a} = Otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ifade eden “Somutlaştırma 1” boyutunun bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

H_{1b} = Diğer müşterilerin otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ifade eden “Somutlaştırma 2” boyutunun bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

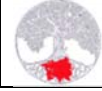
H_{1c} = Otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ifade eden “Sosyalleşme” boyutunun bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

H_{1d} = Otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ifade eden “Mobilleştirme” boyutunun bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

H_{1e} = Otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ifade eden “Oyunlaştırma” boyutunun bu işletmelere yönelik tüketici satınalma davranışı oluşumunda etkisi vardır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’deki bulgulara göre, katılımcıların %52,6’sı erkek, %60,6’sı evli, %44,4’ü 26-35 yaş aralığında, %54,6’sı lisans mezunu ve %31’4’ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %38,9’u Instagram kullanıcısı, %32,3’ü ise Facebook kullanıcısıdır. “Sosyal medya kullanım şekliniz” ifadesi çoklu yanıtlı olduğu için n sayısı 401’den fazladır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<u>Değişken</u>	<u>Grup</u>	<u>Sayı (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
<u>Cinsiyet</u>	<u>Kadın</u>	<u>190</u>	<u>47,4</u>
	<u>Erkek</u>	<u>211</u>	<u>52,6</u>
<u>Medeni Durum</u>	<u>Evli</u>	<u>243</u>	<u>60,6</u>
	<u>Bekar</u>	<u>158</u>	<u>39,4</u>
<u>Yaş</u>	<u>25 ve altı</u>	<u>154</u>	<u>38,4</u>
	<u>26-35</u>	<u>178</u>	<u>44,4</u>
	<u>36-45</u>	<u>52</u>	<u>13,0</u>
	<u>46-55</u>	<u>10</u>	<u>2,5</u>
	<u>55 ve üzeri</u>	<u>7</u>	<u>1,7</u>
<u>Öğrenim Düzeyi</u>	<u>İlköğretim</u>	<u>4</u>	<u>1,0</u>
	<u>Lise</u>	<u>35</u>	<u>8,7</u>
	<u>Önlisans</u>	<u>79</u>	<u>19,7</u>
	<u>Lisans</u>	<u>219</u>	<u>54,6</u>
	<u>Lisansüstü</u>	<u>64</u>	<u>16,0</u>
<u>Meslek</u>	<u>Serbest Meslek</u>	<u>23</u>	<u>5,7</u>
	<u>Memur-Kamu</u>	<u>82</u>	<u>20,4</u>
	<u>Özel Sektör</u>	<u>126</u>	<u>31,4</u>
	<u>Öğrenci</u>	<u>117</u>	<u>29,2</u>
	<u>Diğer</u>	<u>53</u>	<u>13,2</u>
<u>Sosyal Medya Kullanım Şekli</u>	<u>Facebook</u>	<u>270</u>	<u>32,3</u>
	<u>Twitter</u>	<u>170</u>	<u>20,4</u>
	<u>Instagram</u>	<u>326</u>	<u>38,9</u>
	<u>Foursquare</u>	<u>40</u>	<u>4,8</u>
	<u>Myspace</u>	<u>5</u>	<u>0,6</u>
	<u>Yahoo</u>	<u>13</u>	<u>1,6</u>
	<u>Diğer</u>	<u>13</u>	<u>1,4</u>
<u>Toplam</u>		<u>401</u>	<u>100,0</u>

Araştırmada kullanılan sosyal medya kullanımı ve tüketici satınalma davranışı ölçeklerine ilişkin faktör analizleri (eigenvalues, varyansı açıklama oranı) ve güvenilirlik analizleri (Cronbach's Alpha) sonuçları ile otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinlikleri ve tüketici satınalma davranışı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Uygulanan faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanım ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın 70,442'sini açıklayan beş faktör, tüketici satınalma davranışı ölçeğinin ise toplam varyansın %51,585'ini açıklayan tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım ölçeğinde ilk faktör olan "somutlaştırma 1" boyutu toplam varyansın %44,253'ünü açıklamaktadır. Tüketici satınalma davranışı ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2=9756,539$; $p<0,01$) ve hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ($KMO=0,935$) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir (Emir ve Kılıç, 2011; Kızgın, 2009; İltar ve Gökmen, 2009; Çerik ve Bozkurt, 2010)



Tablo 2: Oİ Sosyal Medya Kullanım Etkinliği ve Tüketici Satınalma Davranışı Ölçeklerine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler

Faktör	Madde Sayısı	Özdeğer	Varians %	Kümülatif Varians	Cronbach's Alpha	$\bar{x}$	s.s.
Somutlaştırma 1	4	12,833	44,253	44,253	0,923	3,44	0,99
Somutlaştırma 2	4	3,799	13,099	57,352	0,932	3,19	0,99
Sosyalleşme	4	1,633	5,631	62,983	0,858	3,44	1,00
Mobilleşme	4	1,127	3,886	66,869	0,934	3,77	0,99
Oyunlaştırma	3	1,036	3,572	70,442	0,915	3,30	1,15
SMKE	19	-	-	-	0,961	3,59	0,90
TSD	10	5,158	51,585	51,585	0,895	3,21	0,87

Kaise-Meyer-Olkin (KMO):0,935; Bartlett's Testi: $x^2=9756,5$; $p=0,001$

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, araştırmanın örneklem grubunda yer alan otel işletmeleri sosyal medya kullanım etkinliği (SMKE) ($\bar{x}=3,59$) ve tüketici satınalma davranışı (TSD) ($\bar{x}=3,21$) düzeylerinin orta değer olan 3 puanın civarında olduğu görülmektedir. Bu değerler SMKE ve TSD düzeylerinin çok olumsuz olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise “mobilleşme” ($\bar{x}=3,77$) ve “somutlaştırma 1”, “sosyalleşme” ($\bar{x}=3,44$) boyutlarına ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.

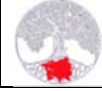
Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Etkinliği ile Tüketici Satınalma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Somutlaştırma 1	Somutlaştırma 2	Sosyalleşme	Mobilleşme	Oyunlaştırma	Genel Sosyal Medya Kullanım Etkinliği
Somutlaştırma 1	1	0,744*	0,434*	0,313*	0,326*	0,441*
Somutlaştırma 2	0,744*	1	0,371*	0,286*	0,308*	0,390*
Sosyalleşme	0,434*	0,371*	1	0,673*	0,598*	0,863*
Mobilleşme	0,326*	0,286*	0,673*	1	0,608*	0,873*
Oyunlaştırma	0,313*	0,308*	0,598*	0,608*	1	0,765*
Genel Tüketici Satınalma Davranışı	0,901*	0,935*	0,435*	0,312*	0,345*	0,441*

* $p<0,01$

Araştırmada otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinlikleri ile tüketici satınalma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'teki bulgulara göre, sosyal medya kullanım etkinliği ve alt boyutları ile tüketici satınalma davranışı arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde genel sosyal medya kullanım etkinliği değişkeniyle tüketici satınalma davranışı arasında pozitif yönde orta kuvvette ($0,40<r<0,59$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($r=0,441$; $p<0,01$). Bu değer otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinlik düzeylerinin artmasıyla birlikte tüketici satınalma davranışının da (orta kuvvette) artacağını ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanım etkinliğine ilişkin alt boyutlar ile tüketici satınalma davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tüketicilerin satınalma davranışı ile en yüksek ilişkili bulunan alt boyutun “somutlaştırma 2” olduğu belirlenmiştir ($r=0,935$; $p<0,01$).

Araştırmada otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliğinin tüketici satınalma davranışı oluşumu üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te; sosyal medya kullanım etkinliği alt boyutlarının tüketici satınalma



davranışı üzerindeki etkilerine yönelik uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ise Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 4: Oİ Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b_i	$S(b_i)$	t	p	ANOVA
Sabit	1,564	0,173	9,032	0,000*	F=96,292
Sosyal Medya Kullanım Etkinliği	0,459	0,047	9,813	0,000*	p=0,000

* $p < 0,001$; b_j Katsayı $S(b_j)$: Standart Hata $R^2=0,194$

Tablo 4’teki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=96,221$; $p < 0,01$). Hesaplanan $R^2=0,194$ değeri modelin açıklanma oranının diğer bir ifade ile tüketici satınalma davranışı üzerindeki değişimlerin %19,4’ünün otel işletmeleri sosyal medya kullanım etkinliği tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulabilir:

Tüketici Satınalma Davranışı = 1,564 + 0,459 x Sosyal Medya Kullanım Etkinliği

Bu model, sosyal medya kullanım etkinliğindeki bir birimlik artışın tüketici satınalma davranışı üzerinde 0,459’luk bir artma sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının etkinliği arttıkça tüketicilerin satınalma davranışının da arttığı gözlenmiş olup **H₁ hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.**

Tablo 5: Oİ Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	b_i	$S(b_i)$	t	p	ANOVA
Sabit	0,049	0,037	1,319	,188	
Somutlaştırma 1	0,414	0,012	33,534	0,000*	
Somutlaştırma 2	0,537	0,012	44,662	0,000*	F=2540,809
Sosyalleşme	0,028	0,012	2,391	0,017	p= 0,000*
Mobilleşme	-0,039	0,011	-3,414	0,001	
Oyunlaştırma	0,023	0,009	2,516	0,012	

* $p < 0,01$; $R^2=0,970$

Tablo 5’teki bulgular, değişkenler arasındaki çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=2540,809$; $p < 0,01$). Bununla birlikte, sosyal medya kullanım etkinliğine ilişkin alt boyutlara ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir ($p < 0,05$). Hesaplanan $R^2=0,970$ değeri modelin sosyal medya kullanım etkinliğine ilişkin alt boyutlarca (somutlaştırma 1, somutlaştırma 2, sosyalleşme, mobilleşme, oyunlaştırma) açıklanma oranının %97 olduğunu ortaya koymaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli boyutun sosyal medya kullanım boyutunun “somutlaştırma 2” olduğu tespit edilmiş olup bu sonuç korelasyon analizinden elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Buna göre regresyon modeli;

Tüketici Satınalma Davranışı = 0,049 + 0,414xSomutlaştırma1 + 0,537xSomutlaştırma2 + 0,028xSosyalleşme + 0,039xMobilleşme + 0,023xOyunlaştırma şeklinde kurulabilir.

Otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanma etkinliklerinden “somutlaştırma 1 ($p=0,000 < 0,001$)”, “somutlaştırma 2 ($p=0,000 < 0,001$)”, “sosyalleşme ($p=0,017 < 0,05$)”, “mobilleşme ($p=0,001 < 0,05$)” ve “oyunlaştırma ($p=0,012 < 0,05$)” arttıkça tüketicilerin satınalma davranışları da artmaktadır. Bu bağlamda **H_{1a,b,c,d,e} desteklenmiş ve kabul edilmiştir.**



Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye odaklanmıştır. En az bir sosyal medya hesabı kullanan kişilerden elde edilen verilerle hazırlanan çalışmada otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliğindeki bir birimlik artışın tüketici satınalma davranışı üzerinde 0,459'luk bir artma sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ana amacı doğrultusunda elde edilen bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliğinin, tüketici satınalma davranışı üzerindeki değişimi anlamlı olarak açıkladığını göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım etkinliği ölçeğinin; “somutlaştırma 1”, “somutlaştırma 2”, “sosyalleşme”, “mobilleşme” ve “oyunlaştırma” alt boyutlarının her birinin tüketici satınalma davranışı üzerindeki değişimi anlamlı olarak açıklayabildiği de belirlenmiştir.

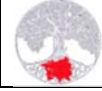
Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımları ile tüketici satınalma davranışı arasında pozitif yönde ve orta kuvvette ilişki olduğu bulgusu da bu araştırma sonucunda elde edilen bir başka veridir. Ayrıca otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliği ve alt boyutları ile tüketici satınalma davranışı arasındaki ilişkilerin tamamı anlamlıdır.

Öte yandan, sosyal medya kullanım etkinliğine ilişkin alt boyutlar ile tüketici satınalma davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tüketicilerin satınalma davranışı ile en yüksek ilişkili bulunan alt boyutun “somutlaştırma 2” olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, bu boyutla ilgili tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, diğer müşterilerin otel işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştıkları deneyimlerinin (tüketici yorumları) işletmeler tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin zihninde somutlaşması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmektedir (Zengin ve Arıcı, 2017). Bu sonuçla tüketicilerin otel işletmesi tarafından sunulan ürün/hizmetleri satınalmaları öncesinde sosyal medyada en çok tüketici yorumlarını ve paylaştıkları deneyimlerini araştırdıkları söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen, otel işletmelerinin sosyal medya kullanım etkinliğinin tüketici satınalma davranışını etkilediği ve aralarında ilişki olduğu bulgusuna göre, otel işletmelerinin sosyal medya profillerini daha aktif ve daha verimli kullanabilmeleri önerilebilir. Otel ile ilgili güncel resim, video, bilgi paylaşımları tüketici satınalma davranışını etkileyecektir. Satınalma öncesi diğer müşterilerin yorumlarının dikkate alındığı sonucuna göre ise memnun olmuş şekilde uğurlanan müşterilerin yorumları otel işletmesine masrafsız ve etkili reklam olarak geri dönebilecektir.

REFERENCES

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research* 57 (2), 257-275.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report* 12 (15), 6-12.
- Balıkcıoğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satınalma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing* 19 (3), 67-80.



- Chan, N., & 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 and Tourism Marketing* 28, 345-368.
- Çağlıyan, V., Işıklar, E. Z., & Hassan, A. S. (2016). Üniversite öğrenilerinin satınalma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 11, 43-56.
- Çerik, Ş., & Bozkurt, S. (2010). Çalışanların Örgütsel Sosyalleşim ve Kariyer Çabalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (35), 77-97.
- Emir, O., & Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Yasar University* 21 (6), 3598-3621.
- Engel, J., Kolat, D., & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27 (1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi* 2 (1), 147-167.
- Hajli, N. M. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research* 56 (3), 387-404.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. United States: South Western.
- İter, B., & Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11 (1), 1-32.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman, Türkiye.*
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Frinds Influence Purchases in a Social Nerwork. *Harvard Business School Working Paper*, 1-34.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4), 393-420.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (3), 51-69.
- Kızılgın, Y. (2009). Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercihlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyol Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (2), 93-110.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloğlu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Management* 30 (3), 3-22.



- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences* 3 (4), 75-87.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Ramya, N. A., & Sa, M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research* 2 (10), 76-80.
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen Median Menestysreseptit*. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. England: Pearson.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (4), 67-86.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satınalma Davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (62), 955-970.
- Varakas, E. (2017). Social Media Marketing Strategy for Warere Hotels. *Bachelor's Thesis Degree Programme in Hotel and Restaurant Management*.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Yıldırım, M., & Tayfun, A. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültürlere/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2 (2), 43-64.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9 (4), 375-399.