

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM ŞEKİLLERİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Semih ARICI

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

MAYIS-2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

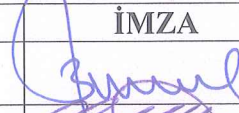

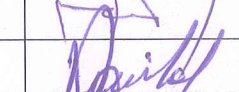
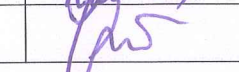

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
ŞEKİLLERİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Semih ARICI

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 09/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN (Danışman)	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	SEMİH ARICI
Öğrenci Numarası	:	1060D20002
Enstitü Anabilim Dalı	:	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ŞEKİLLERİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
Benzerlik Oranı	:	%17

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


09/05/2018
Öğrenci İmza
Semih ARICI

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

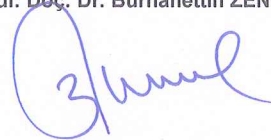
...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Tarih: 09.05.2018

İmza:



KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin şekillenmesi aşamasından başlayarak teslim edilmesine kadar geçen her süreçte çalışmamı sahiplenip titizlikle takip eden, desteğini esirgemeyen ve bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme komisyonunda yer alan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a gösterdikleri ilgi, sabır ve değerli tavsiyeleri yanında istatistiksel analizler aşamasında verdiği destekten dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Tüm eğitim öğretim hayatımda olduğu gibi, doktora süresince de yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen, eğitim hayatımın önemli motivasyon kaynaklarından biri olan değerli kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYRAM'a teşekkür ederim. Bunun yanı sıra doktora eğitimim boyunca bana yön veren ve her zaman ilgi ve destekleri ile beni motive eden Turizm İşletmeciliği Bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Geçirdiğim bu zorlu ve uzun süreçte bana sınırsız tahammül gösteren ve manevi desteğiyle yanımda olan hayat arkadaşım Fatma ARICI'ya ve biricik kızlarıma, yaşamımın her döneminde maddi ve manevi destekleri ile yanımda olan ve bugünlere gelmemde sonsuz emekleri olan babama, anneme, aileme ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bir Türk vatandaşı olarak bana okuma imkanı ve fırsatı sunan ve bu konuda asıl katkı sahibi olan devlime ve yüce Türk Milletine şükranlarımı sunarım. Bu tezi başta ailem olmak üzere, hayatıma dokunan ve bugünlere gelmemi sağlayan herkese ithaf ediyorum.

Semih ARICI
09.05.2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	VI
TABLO LİSTESİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
ÖZET.....	XI
SUMMARY	XII

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA	9
1.1. Sosyal Medya Kavramı	9
1.2. Web 2.0 Kavramı	12
1.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	13
1.3.1. Sosyal Ağlar.....	16
1.3.2. Bloglar	17
1.3.3. Wikiler	18
1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri	18
1.4. Sosyal Medyanın Gelişimi	20
1.4.1. Sosyal Medya'nın Doğuşu	20
1.4.2. İnternetin Erişiminin Yaygınlaşması	21
1.4.3. İlk Sosyal Medya Dalgalanması	21
1.4.4. Facebook ve Twitter'ın Doğuşu	22
1.4.5. Günümüzde Sosyal Medya	24
1.4.6. Gelecekte Sosyal Medya.....	24
1.5. Sosyal Medyanın Avantajları	25
1.6. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya Pazarlaması	27
1.7. Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları	28
1.8. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya İlişkisi.....	34
1.9. Sosyal Medya ve İçerik Kalitesi	35
BÖLÜM 2: BİLGİ ARAMA SÜRECİ VE SEYAHAT PLANLAMA	37
2.1. Bilgi Arama Süreci.....	37
2.2. Bilgi Aramayı Etkileyen Faktörler.....	37
2.3. Seyahat Planlama ve Tutum.....	40

2.4. Seyahat Planlama ve Satın Alma Niyeti	41
2.5. Sosyal Medyanın Seyahat Öncesi Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi	43
2.6. Fiyat Faktörünün Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi	43
2.7. Sosyal Medya ve Turizm Odaklı Araştırmalar	44
BÖLÜM 3: YÖNTEM	52
3.1. Araştırmanın Sorunsalı	52
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	54
3.3. Araştırmanın Türü	57
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
3.5. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	60
3.6. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı	61
3.6.1. Anketin Geliştirilme Süreci	61
3.6.2. Anketin Yapısı	63
3.7. Verilerin Analizi	65
3.8. Veri Toplama Süreci	67
BÖLÜM 4: BULGULAR VE İRDELENMESİ	69
4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bilgiler	69
4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Diğer Bireysel Özellikleri	74
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	74
4.2.2. Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Alışkanlıklarına İlişkin Özellikleri	76
4.2.3. Araştırmaya Katılanların Bilgi Edinme Alışkanlıkları ve Çevrimiçi Tatil Planlama Sürecindeki Aktivitelerine İlişkin Veriler	76
4.2.4. Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Aşamalarındaki Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Özellikleri	77
4.2.5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Sıklığı ve Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığına İlişkin Özellikleri	78
4.2.6. Katılımcıların, Turizm işletmelerini Tercih Ederken Hangi Özellikler ile İlgili Yorumlara Önem Verdiklerine İlişkin Özellikleri	78
4.2.7. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyadaki Seyahat İle İlgili Paylaşımları Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarına İlişkin Özellikleri	79
4.2.8. Araştırmaya Katılanların Hangi Sosyal Ağları Kullandıklarına İlişkin Özellikleri	80

4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Tatilleri İle İlgili Paylaşım Yapma Amaçlarına İlişkin Özellikleri	80
4.2.10. Araştırmaya Katılanların Son Üç Aydaki Online Aktivitelerine İlişkin Veriler	81
4.3. Konaklama İşletmeleri Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular	82
4.3.1. İşletme Kaynaklı Somutlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular	82
4.3.2. Müşteri Kaynaklı Somutlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular	84
4.3.3. Sosyalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular	85
4.3.4. Mobilleşme Boyutuna İlişkin Bulgular	87
4.3.5. Oyunlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular	88
4.4. Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması	89
4.5. Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinde Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular	99
4.5.1. Tutum Boyutuna İlişkin Bulgular	100
4.5.2. Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Bulgular	101
4.6. Tutum ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması	102
4.7. İlimlaştırıcı (Moderator) Değişken Olan İçerik Kalitesi ve Fiyat Boyutlarında Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular	110
4.7.1. İlimlaştırıcı Değişken Olan İçerik Kalitesi Boyutuna İlişkin Bulgular	111
4.7.2. İlimlaştırıcı Değişken Olan Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular	112
4.8. İlimlaştırıcı Değişken Olan İçerik Kalitesi ve Fiyat Boyutlarının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması	113
4.9. Hipotez Testleri	117
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	158

KISALTMALAR

D.M.	: Diğer Müşteriler
FİY	: Fiyat
İ. SOMUTLAŞTIRMA	: İşletme Kaynaklı Somutlaştırma
İ.K	: İçerik Kalitesi
K.İ.	: Konaklama İşletmeleri
M. SOMUTLAŞTIRMA	: Müşteri Kaynaklı Somutlaştırma
MO	: Mobilleşme
OY	: Oyunlaştırma
SN	: Satın alma Niyeti
SOM	: Somutlaştırma
SOS	: Sosyalleşme
TTGM	: Tüketiciler Tarafından Geliştirilen Medya
TUT	: Tutum

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları	15
Tablo 2: Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları	20
Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin.....	64
Tablo 4: Tutum-Satın alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bilgiler	64
Tablo 5: İlimlaştırmacı Değişkenler (İçerik Kalitesi-Fiyat) Ölçeğine İlişkin Bilgiler	65
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi	70
Tablo 7: Tutum ve Satın alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	72
Tablo 8: İçerik Kalitesi - Fiyat Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi	73
Tablo 9: Katılımcıların Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
Tablo 10: Katılımcıların Tatil Planlama Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	76
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Bilgi Edinme Alışkanlıkları ve Çevrimiçi Tatil Planlama Sürecindeki Aktivitelerine İlişkin Bulgular.....	77
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Aşamalarındaki Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Sıklığına ve Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığına İlişkin Bulgular	78
Tablo 14: Katılımcıların Turizm işletmelerini Tercih Ederken Hangi Özellikler ile İlgili Yorumlara Önem Verdiklerine İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyadaki Seyahat İle İlgili Paylaşımları Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarına İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 16: Araştırmaya Katılanların Hangi Sosyal Ağları Kullandıklarına İlişkin Bulgular	80
Tablo 17: Katılımcıların Sosyal Medyada Tatilleri İle İlgili Paylaşım Yapma Amaçlarına İlişkin Bulgular	81
Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Son Üç Aydaki Online Aktivitelerine İlişkin Bulgular	82
Tablo 19: İşletme Kaynaklı Somutlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	83
Tablo 20: Müşteri Kaynaklı Somutlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	84
Tablo 21: Sosyalleşme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	86
Tablo 22: Mobilleşme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	87
Tablo 23: Oyunlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	88

Tablo 24: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	89
Tablo 25: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 26: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	91
Tablo 27: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların Aylık Toplam Gelirlerine Göre Karşılaştırılması.....	93
Tablo 28: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının, Katılımcıların Tatil Planlama Süresine Göre Karşılaştırılması	94
Tablo 29: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	96
Tablo 30: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Kullanıcı Yorumlarını Okuma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	98
Tablo 31: Tutum Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	100
Tablo 32: Satın Alma Niyeti Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	101
Tablo 33: Katılımcıların Tutum ve Satın alma Niyetleri ile Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 34: Tutum ve Satın alma Niyeti Boyutları ile Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki Anova Testi Sonuçları	104
Tablo 35: Katılımcıların Tutum ve Satın alma Niyetleri ile Aylık Toplam Gelirlerinin Karşılaştırılması.....	105
Tablo 36: Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Tatil Planlama Süreçlerinin Karşılaştırılması	106
Tablo 37: Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Geçmiş 2 Yıllık Seyahat Sıklıklarının Karşılaştırılması.....	107
Tablo 38: Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Tatil Planlama Sürecinde İnternet Kullanım Sıklıklarının Karşılaştırılması	109
Tablo 39: Katılımcıların Tutum ve Satın alma Niyetleri ile Çevrimiçi (Online) Kullanıcı Yorumlarını Okuma Sıklıklarının Karşılaştırılması	110
Tablo 40: İlimlaştırmacı Değişken Olan İçerik Kalitesi Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	111
Tablo 41: İlimlaştırmacı Değişken Olan Fiyat Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	113
Tablo 42: İçerik Kalitesi Boyutunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 43: Fiyat Boyutunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	116

Tablo 44: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak İçerik Kalitesi Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ..	120
Tablo 45: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak Fiyat Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 46: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak İçerik Kalitesi Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 47: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak Fiyat Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 48: Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine Yönelik Sahip Oldukları Tutum Düzeylerinin İşletmeye Yönelik Satın Alma Niyeti Oluşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi ..	126

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Sınıflandırması.....	14
Şekil 2: Araştırma Modeli	55
Şekil 3: Hipotez Testlerine Göre Oluşan Sonuç Modeli	128



Tezin Başlığı: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Tezin Yazarı: Semih ARICI Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 09 Mayıs 2018 Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 159 (tez) + 2(ek)
Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği
<p>Turizm işletmeleri, küreselleşme, teknolojik gelişme, özellikle de internetin satın alma kararlarında etkin bir rol oynaması sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarış kazanabilmek açısından tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarını ortaya çıkarmak ve bu kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda turizm faaliyetlerine katılmış tüketicilerden olasılıklı örnekleme yöntemi ile seçilen 1101 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans analizi tekniği ile ortaya konmuştur. Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini, ayrıca fiyat ve içerik kalitesi ılımlaştırıcı değişkenlerinin söz konusu ilişki üzerindeki etkisini ortaya koymak için regresyon analizi uygulanmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, Sosyalleşme, Mobilleşme ve Oyunlaştırma olarak ifade edilen beş boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin, sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması adına, sosyal ağlardaki paylaşımlarından video ve resimlerin diğerlerine göre daha etkili olduğu, diğer tüketicilerin konaklama işletmelerinin profillerinde yaptıkları paylaşımlardan ise çevrimiçi metinsel içeriklerin (tüketici yorumları) diğer paylaşımlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların, özellikle yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin kendileri ile iletişime geçmesi, konaklama işletmelerinin kendilerine ait mobil web sayfalarının olması ve lokasyon tabanlı uygulamalarda temsil edilmesini gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin tüketicilerle iletişimde yarışma vb. uygulamalar ile paylaşımlarını daha eğlenceli hale getirmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır.</p> <p>Son olarak regresyon analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerde konaklama işletmelerine ilişkin tutum oluşması üzerindeki değişimlerin %37'sinin, satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin ise %30'nun işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarından kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra içerik kalitesi ve fiyat değişkenlerinin konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları ile tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.</p>
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Seyahat Planlama, Tutum, Satın Alma Niyeti, Konaklama İşletmeleri

Title of the Thesis: The Affect of Social Media Usage Forms of Accommodations Enterprises on Consumer's Attitudes and Purchasing Intentions	
Author: Semih ARICI	Supervisor: Assoc.Prof. Burhanettin ZENGİN
Date: 09 May 2018	Nu. of pages: xii (pre text) + 159 (main body)+2 (App.)
Department: Tourism Management	
<p>Tourism enterprises have entered a tough race to increase their share in the international tourism market as a result of their role in globalization, technological development, especially Internet purchasing decisions. Determining consumer behaviors and factors affecting these behaviors in terms of winning this race will contribute positively to the marketing activities of tourism enterprises.</p> <p>The purpose of this study is to explore the social media usage patterns / aims of the intended accommodation operators and to examine the effect of these usage patterns / objectives on consumers' attitudes and purchasing intentions. To this end, a poll was conducted upon 1101 people selected by probabilistic sampling method from consumers who participated in tourism activities. The obtained data were analyzed by statistical package program. One-way ANOVA was used to show whether participants' perceptions of the scale used in the research differed according to their demographic characteristics. In addition, regression analysis was applied to reveal the influence of the accommodation operators' social media usage on consumer attitudes and purchasing intentions and the effect of the moderating variables of price and content quality on the subject relationship.</p> <p>According to the results of the survey, the use / purposes of the social services of the accommodation enterprises has emerged as five dimensions which are expressed as E. Contingence, C. Contingence, Socialization, Mobilization and gamification. However, it was concluded that the accommodation operators were more effective than the others in the sharing of social networks in terms of the services they offer to the minds of the consumers, while the other textbooks of the accommodation companies were more effective than the other sharing of online textual contents (consumer comments) It has also been found that the participants think that, in the new product development process, the enterprises should communicate with themselves, the accommodation operators should have their own mobile web pages and be represented in location based applications. In addition to this, it has been stressed that competition in communication with businesses, etc. the applications and their sharing should be made more fun.</p> <p>Finally, according to the results of the regression analysis, it was determined that the social media usage patterns of the accommodation companies had a positive effect on consumers' attitudes and purchasing intentions It is observed that 37% of the changes in the attitudes towards the accommodation enterprises in the consumers, and 30% in the changes in the intention to purchase are caused by the social media usage purposes. In addition, it has been found that the content quality and price variables have a relativistic effect of the accommodation operators' social media usage patterns / intentions on attitudes and purchasing intentions.</p>	
Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Travel Planning, Attitude, Purchasing Intention, Accomodation Businesses	

GİRİŞ

Sosyal medya araçlarının gelişmesi, insanların iletişim kurma, içerik paylaşma, bir birleri ile etkileşim ve ortak çalışma şekillerini değiştirmiştir (Kietzmann vd, 2011). Günümüzde sosyal medya, sadece kişisel ya da bireysel düzeyde değil, aynı zamanda işletmeler açısından da bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştıran değerli bir platform haline gelmiştir (Ahmed vd., 2018).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi ve iletişim alanında yaşanan hızlı değişimler, dünya üzerindeki ticari sınırların ortadan kalkmasını sağlamıştır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Teknolojik devrimin başlangıcında, interaktif etkileşimde evrensel bir araç haline gelen internet; hem bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması, hem de bilgiye müdahale etmeye olanak tanınması bağlamında, önemini ve bunun yanında kullanımını her geçen gün arttırmaya devam eden bir mecra haline gelmiştir.

İnternet, evrimi devam eden bilgi teknolojilerinin son aşaması olarak değerlendirilmektedir. İnternet ve bilgisayar kullanıcılarının sayısının dünyada ve aynı doğrultuda Türkiye’de her geçen gün artması, internetin haber takibinden alışveriş yapmaya, iletişim kurmaktan eğlenceye kadar her anlamda gündelik yaşam faaliyetlerine yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindedir (Vural ve Bat, 2010).

Kotler ve Armstrong (2001), modern pazarlama anlayışı ve uygulamalarının odak noktasının “müşteri değeri ve memnuniyetinin anlaşılması, yaratılması ve müşteri ile iletişimin kurulması” olduğunu ifade etmektedir. Kar amacı güderek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, yeni müşterileri rakiplerden daha yüksek değer vaatleri ile işletmeye çekmek ve mevcut müşterilerin memnuniyetlerini sağlayarak elde tutmak olarak tanımlanmıştır. Bu durumun gerçekleşmesi ancak doğru iletişimin sağlanması ile mümkün olabilecektir.

Geleneksel pazarlama anlayışında iletişimin tek yönlü olduğu bilinmektedir. Bu anlayışa göre, kendisini anlatmak ve tanıtmak isteyen işletmeler iletişimi başlatan taraf konumunda yer almaktadır (Türker ve Güzel, 2014). 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkan ve web tabanlı yeni bir mecra olan sosyal medya, internetin kullanım alanını

genişletmiştir. Fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık içerikler geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlayan bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Vural ve Bat, 2010). En gcľl evrimii ağ araçlarından biri olan sosyal medya, gerçek dünyada, sosyal ve ekonomik hayatla bütünleşmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

İnternet ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı, küresel ekonomi için yeni bir döneme öncülük etmektedir. Sosyal medya, turizm ve konaklama endüstrisinin birçok sosyal ve ekonomik yönünü arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medya, gezginler ve turistler için arama, bulma, okuma ve güven algısı oluşturma imkanı sunmasının yanı sıra, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında ortaklaşa bilgi üretme şeklini de değiştirmektedir.

Sosyal medya, turizm sektörü genelinde mevcut hizmetlere, pazarlama ve tanıtım süreçlerine meydan okumakta ve turizm işletmelerine, yeni hizmet geliştirme, bu hizmetleri pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini yeniden yapılandırmaları ve hayata geçirmeleri için yeni yollar sunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Web 2.0 araçlarındaki bu gelişmeler, tüketicilerle davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, aynı zamanda turizm işletmeleri ve destinasyonlar için bir dizi yeni zorluk ile birlikte yeni fırsatlar da sunmaktadır (Sotiriadis, 2017).

Sosyal medya; sosyal paylaşım siteleri, bloglar, mikroblog ve evrimii topluluklar gibi çeşitli sosyal medya platformlarının büyümesiyle birlikte küresel bir hareket haline gelmiştir (Leung, vd., 2017). Bu nedenle 21. yüzyılın iş ve işlemlerinin ayrılmaz bir unsuru olarak sosyal medyanın, pazarlama bağlamındaki rolünü anlamak hem araştırmacılar hem de yöneticiler için önemlidir (Felix, vd., 2017).

Facebook, Twitter veya YouTube gibi sosyal medya kanalları iş iletişiminde giderek daha da önem kazanmaktadır. Yeni evrimii hizmetler tarafından getirilen değişiklikler hem kişiler arası iletişimi hem de işletmeler arası iletişimi değiştirmiştir. Geleneksel olarak şirketler, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve ödül programları gibi pazarlama faaliyetleri yoluyla müşterilere ulaşmak ve bunlarla ilişkiler kurmak için çabalamışlardır. Sosyal medya ile birlikte pasif bir konumdan aktif ve viral etkilere izin veren, sözlü pazarlama için fırsatlar yaratan marka mesajlarının ortak yaratıcıları ve

çoğaltıcıları olarak giderek daha fazla uyum sağlayan, katılımcı bir konuma dönüşmüşler (Jahn ve Kunz, 2012; Wang ve Kim, 2017).

Günümüzde, tüketiciler geleneksel medyadan uzaklaşmakta ve giderek artan bir şekilde bilgi aramak için sosyal medya unsurlarını kullanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramına göre de insanlar çeşitli ihtiyaçları karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için medyayı kullanmaktadır. Bu anlamda en önemli ihtiyaçlar üç alana ayrılabilir: bu ayrım, medyanın sunduğu bilgilere dayanan içerik odaklı, başkalarıyla sosyal etkileşimi temel alan ilişki odaklı ve statü elde etmek gibi bireylerin özel gereksinimlerine dayanan öz odaklı alanlar olarak tanımlanabilir (Jahn ve Kunz, 2012).

Ayrıca, sosyal medya, insanların düşüncelerini ve fikirlerini başkalarıyla paylaşmalarını sağlamak ve bu paylaşımlarını kolaylaştırmakla ilgilidir ve insanların son on yıldır yaptığı gibi başkalarıyla bağlantı kurmalarına imkan vermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya (Fortis, 2015):

- a) Geleneksel iletişim yöntemlerinde var olan mekansal ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmakta;
- b) Çoklu ortam içeriklerinin birebir paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi araçlar sunmakta
- c) Uzman olmayanların bile bağlanmasını ve paylaşım yapmasını sağlayan, kullanımı kolay ara yüzler sağlamaktadır.

Öz'e göre de (2015) sosyal medya platformları, turistik ürün tüketicilerinin başkalarıyla bağlantı kurmasına, deneyimlerini paylaşmasına ve birbirleri ile etkileşimde bulunmasına olanak sağlamasından dolayı yenilikçi bilgi paylaşım ağları olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, tüketicilerin markalarla çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmalarına imkan sağlamasıyla, pazarlamada yeni bir dinamik de oluşturmuş durumdadır (Carvalho ve Fernandes, 2018).

Teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin uygulamaya konması, hem turizm tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş (Sotiriadis, 2017) hem de turizm işletmelerinde ve yönetiminde önemli rol oynamıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle, son

yıllarda, turizm alanında sosyal medya uygulamaları üzerine ve bu uygulamaların işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapılan araştırmaların hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir (Leung, Law, Hoof, ve Buhalis, 2013; Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013 ve Zeng ve Gerritsen, 2014; Sotiriadis, 2017). Bu çalışma da önceki çalışmaların bilgi birikimi ışığında işletmelerin sosyal medya kullanım biçimlerinin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek bu alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Amacı

Son yıllarda sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle yaşamın her alanında birçok değişiklik kendini göstermiştir. Bu değişikliklerin en başında tüketicilerin ürün / hizmet tercihlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medya araçlarını kullanması gelmektedir. Sosyal medyanın insan yaşamında ki öneminin artması, tüketimi de hızla şekillendirmeye başlamıştır. Bu sebeple de işletmelerin sosyal medyadaki varlığı ve temsiliyeti zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca işletmeler, mevcut veya potansiyel müşteri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri, kontrol altında tutabilecekleri bu ortamlara dahil olmaya başlamışlardır.

Söz konusu gelişim turizm sektörü bazında değerlendirildiğinde; başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmeleri ve turistler sosyal medya araçlarını daha yoğun kullanır hale gelmişlerdir. Bu gelişmelerle birlikte sosyal medya, yazılı - görsel medyanın ve ağızdan ağza pazarlama gibi tüketici tercihlerinde çok büyük öneme sahip olan pazarlama uygulamalarının yerini almıştır. Bu bağlamda turistler, turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerini ve aynı zamanda turizm işletmelerine ilişkin deneyim sahibi olan diğer tüketicilerin paylaşımlarını, sosyal medya araçlarından takip eder duruma gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler ışığında çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin, tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Söz konusu temel amaç ışığında bazı alt amaçlar da oluşturulmuştur. Buna göre; araştırmanın alt amaçları içerisinde, öncelikle konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerini sınıflandırmak ve tanımlamak, söz konusu kullanım

şekillerinin tüketicilerin konaklama işletmelerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde ne düzeyde etkiye sahip olduklarını ortaya koymak yer almaktadır.

Ayrıca çalışmanın ana bağımsız değişkeni; konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile bağımlı değişkenleri; katılımcıların tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide, “konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kalitesi” ve “işletmelerin sunduğu hizmet fiyatlarının” söz konusu ilişkinin gücünü azaltıcı veya ortadan kaldırıcı bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Önemi

Sosyal medyanın, tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve giderek yaygınlaşmaya devam etmesi, hem işletmelere hem de tüketicilere yönelik birçok avantaj sağlamaktadır. Bu sebeptendir ki hızlı bir şekilde de benimsenmiştir. İşletmeler tarafından tanıtım – pazarlama, fiyat dışı rekabet, müşteri ilişkileri yoluyla müşteri sadakati oluşturma gibi amaçlar için kullanılırken, tüketiciler tarafından işletmelerin ve ürünlerinin değerlendirilmesi, ürün-hizmet karşılaştırması, diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak ve işletmelerle etkileşim halinde kalmak gibi amaçlarla kullanılır hale gelmiştir.

Bu bağlamda turizm işletmeleri, söz konusu küreselleşme, teknolojik gelişmeler, özellikle de internetin ve sosyal medya unsurlarının satın alma kararlarında etkin bir rol oynaması sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarış kazanabilmek açısından tüketici tutum ve davranışlarını ile bu tutum ve davranışları etkileyen faktörleri belirlemek, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır.

Sosyal medyanın turizm işletmeleri ve turistler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması aynı zamanda birçok araştırmacıyı da sosyal medyanın turistik tüketim üzerindeki etkilerini araştırmaya teşvik etmiştir. Bu bağlamda bir çok araştırma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların özellikle turistik ürün/hizmetleri satın almış ve deneyim edinmiş olan diğer turistlerin sosyal medya araçları üzerindeki deneyimlerine ilişkin

paylaşımlarının potansiyel tüketicilerin ürün/hizmet tercihi üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Bu çalışmada ise özellikle konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin ve kullanım düzeylerinin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmış olması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve bu sebeple araştırmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin, yeni bir yaklaşımla sınıflandırılması ve tanımlanması çalışmanın önemini arttırmıştır.

Daha önceleri yapılan birçok çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenirken tüm koşullar sabit kabul edilmiş olup, söz konusu ilişkiyi etkilemesi muhtemel farklı değişkenler göz ardı edilmiştir. Bu çalışma da ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenirken, konaklama işletmelerinin, sosyal medyadaki paylaşımlarının “içerik kalitesi” ve ürün/hizmetleri için uyguladıkları “fiyat” politikalarının söz konusu ilişkiyi nasıl etkilediğinin ortaya konmaya çalışılması araştırmanın önemini arttırmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırmanın aynı probleme farklı bir gözle bakması ve elde edilen bulgular ışığında literatüre katkı sağlaması, aynı zamanda konaklama işletmelerine, sosyal medyayı amaçlarına yönelik, daha etkin kullanabilmeleri için uygulanabilir öneriler geliştirmesi, bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve ayrıca söz konusu ilişkiyi ortadan kaldırma veya etkisini azaltma ihtimali olan içerik kalitesi ve fiyat “ılımlaştırıcı değişkenlerinin” etki oranını ortaya koymaya çalışan bu araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür araştırmasında kaynak olarak; çevrimiçi veri tabanları, kitaplar, makaleler, tezler ve web sitelerinden yararlanılmıştır.

Literatür çalışması sonrasında, araştırma modelinin oluşturulması ve anket formunun düzenlenmesi aşamasında uzman görüşü alma formu hazırlanmış ve bu alanda uzman 7 akademisyen ile 5 sosyal medya uzmanının değerlendirilmesine sunulmuştur.

Kavramsal çerçeve ve araştırma modeli ışığında oluşturulan ölçek ile ilgili uzman görüşü alındıktan sonra, yetersiz ve sorunlu olduğu düşünülen ifadeler düzeltilmiş veya çıkarılmıştır. Akabinde pilot uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş olup analiz sonuçlarına göre değerlendirme formunda yer alan beş ifade daha ölçekten çıkarılmıştır.

Yapılan düzenlemeler sonrasında, değerlendirme formundan; konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine yönelik tüketici algılarını ölçen ve beş boyuttan oluşan “konaklama işletmeleri sosyal medya kullanım ölçeği”, sosyal medya araçlarını kullanan işletmelere yönelik tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini ölçen ve iki alt boyuttan oluşan “tutum ve satın alma niyeti ölçeği” ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile bağımlı değişkenleri olan tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide, içerik kalitesi ve fiyat faktörünün “ılımlaştırıcı (mediator)” etkisi olup olmadığını ölçmeye yönelik iki boyuttan oluşan “içerik kalitesi-fiyat ölçeği” elde edilmiştir. Böylece son şekli verilen anket formu 15 - 25 Mart 2015 tarihleri arasında uygulanmış olup elde edilen verilerin analizi SPSS programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Planı

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve işletmelerin sosyal medya kullanımının tüketici tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu çalışmanın dört bölümden oluşmasına karar verilmiştir. Buna göre;

Birinci bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın sınıflandırılması, kullanım amaçları ve sosyal medya pazarlaması gibi kavramlara değinilmiştir. *İkinci bölümde;* seyahat planlama, tüketicilerin bilgi arama davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ile tutum ve satın alma niyeti kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. *Üçüncü bölümde;* araştırmanın problemi, modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, anket formunun geliştirilme süreci, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgi

verilmiş olup, *Dördüncü bölümde*; araştırmanın bulgularına yer verilmiş ve son olarak araştırma bulguları kapsamında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramının tanımlanmasına ilişkin olarak sosyal medya kavramı ve bu kavramın bileşenlerini oluşturan web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın sınıflandırılması, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın faydaları ve sosyal medya pazarlamasına bu bölümde yer verilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde mesaj yoğunluğunun en üst düzeyde gerçekleştiği günümüzde, gerek kurumlar, gerekse insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, hem insanları hem de kurumları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve mobil kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanabilir. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyon tabanlı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter 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 satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Özellikle sosyal medya odaklı uygulamaların gelişmesi ve bunları kullananların sayısının artması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de tüketiciler ile

tüketiciler arasındaki ilişkiyi ve iletişim çabalarını yeniden şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin tüketim davranışlarında ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin yakından izlenmesi ve buna göre stratejik planlamaların yapılması gerekmektedir.

Yakından izlenmesi gereken temel değişkenlerin başında artan internet kullanımı, mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kavramı gelmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar ile sosyal medyanın gelişmesi ve sosyal ağların çeşitlenmesi, mobil cihazların internet ve sosyal medyayla doğrudan ilişkili olarak kullanımını arttırarak, yeni nesil bir tüketici profiline oluşmasına neden olmuştur. Yeni nesil tüketiciler sosyal ağlar ile birbirine bağlı, 7/24 iletişim beklentisi olan, daha katılımcı ve paylaşımcı özellikleri ile işletmelerin dikkate alması gereken bir görüntü ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri için de önemli bir hal almıştır (Bayram ve Bertan, 2015).

Web'in evrime uğramış bir hali olarak karşımıza çıkan sosyal medya, klasik web anlayışından (durağan, değiştirilemez) sosyal web olarak tanımlanabilecek kullanıcıların bilgi almaktan daha fazlasını (içeriğe müdahale, paylaşma, işbirlikçi, etkileşimli, dinamik vb.) yapmasına olanak tanıyan yeni bir web anlayışına geçişin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni web anlayışında kullanıcılar, pasif konumdan daha aktif bir konuma geçmiş ve sunulan içeriğe müdahale edebilen, hatta bu içeriği oluşturan, yorumlayabilen ve paylaşabilen bir özellik kazanmıştır (Bayram ve Bertan, 2015). Ayrıca, mobil tabanlı uygulamaların artması, sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, kelimelerin, görsellerin, ses ve görüntü dosyalarının paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu bakımdan, genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Bat, 2010).

Günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medyanın tanımlanmasına ilişkin genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte benzer unsurları işaret eden bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlara bakıldığında; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini olanaklı kılan web siteleri (Akar, 2010); İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar (Kim vd., 2010); içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf ve videonun sosyal medya web siteleri ile sunulduğu, katılımcı çevrimiçi medya alanı (Evans, 2010) katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri (Köksal ve Özdemir, 2013); sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin içerik oluşturmasına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilir (Bayram, 2015).

Diğer bir tanıma göre de sosyal medya, çok sayıda kullanıcının birbirleriyle özgürce etkileşimde bulunmasına ve içerik paylaşmasına izin veren çok çeşitli yazılım uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Leonardi vd., 2013).

Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda sosyal medya, iletişim mekanizmalarını kolaylaştırmak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşarak insanları bir araya getiren bir araç olarak da kabul edilmektedir (Michaelidou vd., 2011).

Cohen (2011) sosyal medya tanımlarını incelediği çalışmasında sosyal medya kavramına ilişkin tanımlarda, genellikle bazı özelliklere vurgu yapıldığını ortaya çıkarmıştır. Bunlar: a) Sosyal medya, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ile medyadır ve bu nedenle bilgi teknolojilerine bağlıdır; b) sosyal medya, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde önemli ve yaygın değişiklikler sağlayan eşler arası iletişim kanallarıdır; ve c) sosyal medya, kullanıcıları çapraz platformlar kullanarak sanal bir topluluğa bağlar ve bu nedenle insanların davranışlarını ve gerçek yaşamını etkiler.

1.2. Web 2.0 Kavramı

İnternetin ve internetin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medyanın, bireyler ile bireyler, işletmeler ile bireyler arasında nasıl ve ne amaçla kullanıldığını, hatta işletmelerin bir pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarını nasıl kullandığını anlayabilmek için öncelikle Web 1.0 ve 2.0'ın incelenmesi gerekmektedir.

İnternetin tarihsel gelişimi incelendiğinde; Web 1.0 ve 2.0 olmak üzere iki farklı kavramdan söz etmek mümkündür. Web 1.0, internetin ortaya çıktığı ilk dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde internet sayfaları tamamen tasarımcıların kontrolü altındadır. Kullanıcılar internet sitelerini ziyaret etmekte, almak istedikleri bilgileri almakta ve siteden ayrılmaktadırlar. Kullanıcıların site içeriğine yorum yapması, katkıda bulunması ya da içerik üretmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Türker ve Güzel, 2014).

Sosyal medya konusuna girildiğinde, ilk karşılaşılan kavramlardan biri web 2.0'dır. 2004'te kullanılmaya başlanan bu kavram, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı tüm sistem için kullanılmaktadır. Web 2.0 kavramı aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisler ile toplu kullanılan çevrimiçi platformları da ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Web kavramı internetin sağladığı servislerden biri olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden her türlü yazı, fotoğraf, video, ses dosyalarını uzaktaki diğer bilgisayarlara iletme için web kullanılmaktadır. Web teknolojisinin ilk evresi web 1.0 olarak adlandırılmış ve ziyaretçilerine sadece okuma yapma olanağı sağlayabilmiştir. Zamanla gelişen teknolojiyle beraber Web de gelişerek daha dinamik bir yapı kazanmayı başarmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan ve günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bu yapıda, ziyaretçiler okuma yapabildikleri gibi bir de yazma eyleminde bulunabilmektedirler. Bu sayede kullanıcılar, web 1.0'daki seyirci konumundaki pasif kullanıcılik boyutundan, web 2.0'daki katılımcı aktif kullanıcılik boyutuna geçiş sağlamıştır. Böylece internetin önemi bir kat daha artmıştır (Akyol ve Arıca, 2016).

Sosyal medya, Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiştir ve kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Ayrıca Bayram ve Bertan (2015)'e göre de sosyal medya, sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin ve kurumların içerik oluşturmasına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilir.

Sosyal ağ kavramı ise sosyal medya kavramı ile karıştırılmakta ve bazen de birbirinin yerine kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, münferit kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikler barındıran, ayrıca kullanıcıların gerçek yaşamları, ilgi alanları ve yaptıkları şeylerle ilgili içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan ve bütün içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan web siteleri olarak tanımlanabilecektir (Bayram ve Bertan, 2015).

1.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Web'in dinamik yapısından dolayı her geçen gün yeni bir sosyal ağın oluşması sosyal medyanın tanımını güçleştirdiği gibi sosyal medyanın sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır (Bayram, 2015b). Bu duruma gerekçe olarak; sosyal medya araçlarının birden fazla işlevi ve özelliği bir arada barındırması gösterilebilir. Örneğin bir sosyal medya aracı hem fotoğraf paylaşım hem de video paylaşım aracı olarak kullanılabilir.

Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, BlogSpot, Digg, ve Flickr gibi sosyal medya araçları, insanların düşüncelerini ifade etmelerine, fikirlerini söylemelerine imkan sağlamış ve her zaman ve her yerde birbirine bağlanma yollarını kolaylaştırmıştır.

Örneğin, Del.icio.us, Flickr ve YouTube gibi popüler içerik paylaşım siteleri kullanıcılara, farklı içerik türlerini (yer işaretleri, fotoğraflar veya videolar) kendileri yükleme, etiketleme ve yorum yapma olanağı sunar. Bu sitelere kayıtlı kullanıcılar ayrıca birilerinin arkadaşı, hayranı veya başkalarının takipçileri olabilir.

Sosyal medyanın üretken ve genişletilmiş kullanımı, çevrimiçi etkileşimleri tüketici deneyiminin hayati bir parçası haline getirmiştir (Tang ve Liu, 2011). Bu nedenle sosyal medyaya ilişkin sınıflandırmalar yapılırken içerik ve kullanım amacı önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri sosyal görünüm, medyanın zenginliği, öz sunum ve kendini ifade etme amaçlarına uygunluk açısından, medya kuramlarına ve sosyal süreçlere bağlı olarak gruplandırmaktadır.

Minazzi, (2015) ise Şekil 1’de görüldüğü üzere öz sunum ve sosyal görünüm yaklaşımları içinde ele almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarını en yaygın sınıflandırma biçimi ise sosyal ağların içeriklerine göre yapılanlardır (Bayram, 2015a).

Şekil 1: Sosyal Medya Sınıflandırması

Kendini temsil / Öz Sunum	Yüksek	Sosyal ağlar (Facebook vb.) Sanal topluluklar (blog, mikro bloglar)	Sanal sosyal dünyalar (Second life vb.)	
	Orta	Sanal topluluklar (ticari yorum siteleri) (TripAdvisor vb.)	İçerik toplulukları (Youtube, Pinterest vb.)	
	Düşük	İşbirlikçi projeler (wikipedia vb.)	Sanal oyunlar (Xbox, Playstation vb.)	
		Düşük	Orta	Yüksek

Sosyal Görünüm/Medyanın Zenginliği

Kaynak: Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer.

Bundan dolayı sosyal medya araçlarını sınıflandırmasında kendi içeriklerinin dikkate alınmasında fayda vardır. Bu bağlamda Tablo 1’de sosyal medya araçlarına ve örnek sosyal ağlara yer verilmiştir (Bayram, 2015a).

Tablo 1
Sosyal Medya Araçları

• Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Faceparty)
• Yaratıcı çalışma paylaşım siteleri: <ul style="list-style-type: none">◦ Video paylaşım siteleri (YouTube)◦ Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)◦ Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)◦ Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
• Kullanıcı destekli bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
• Şirket destekli websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
• Şirket destekli sorun/çözüm siteleri (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
• Davet katılımlı sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
• İş ağları (LinkedIn)
• İşbirlikçi websiteler (Wikipedia)
• Sanal dünyalar (Second Life)
• Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
• Podcastlar ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
• Haber siteleri (Current TV)
• Eğitici materyal paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
• Açık kaynaklı yazılım toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
• Sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365*

Tuten ve Solomon (2015) da sosyal medyayı dört alana ayırmaktadır. Bunlar sosyal topluluk, sosyal ticaret, sosyal eğlence ve sosyal yayıncılık olarak ifade edilmiştir. *Sosyal topluluk platformları*, ilişkileri edinmeye ve sürdürmeye odaklanır. En çok kullanılan sosyal topluluk platformlarından biri Facebook'tur.

Sosyal eğlence, video oyunları, gerçeklik oyunları veya hatta eğlence ağları olabilen sosyal oyunları içerir. Farmville, birçok farklı kullanıcıyı birbirine bağlayan popüler bir sosyal oyun örneğidir. *Sosyal ticaret*, tüketiciler için çevrimiçi alışverişi geliştirmek adına sosyal medyayı kullanmayı ifade eder. Örnekler etkileşimli çevrimiçi yardım özellikleri ve kullanıcı yorumlarını içermektedir.

Son olarak, *sosyal yayıncılık* hem bireylerin hem de kurumların içerik paylaşmasına izin verir. Bu bağlamda Twitter, sosyal yayıncılık alanına uyan bir mikroblog olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya araçları içerisinde yer alan sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım siteleri gibi unsurlara aşağıda yer verilmiştir:

1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medya kavramı ele alındığında karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar; kitlelerle paylaşılması için, kişinin kendi profilini paylaşmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal ağlar, facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş hayatı için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir (Vural ve Bat, 2010; Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal ağ siteleri, sosyal ve mesleki etkileşimler için arkadaş ağları olarak da tanımlanmaktadır (Trusov vd., 2009).

Sosyal ağlar, bireylerin kendi profillerini oluşturmalarına, bu alanlar üzerinden paylaşım yapmalarına, gerçek veya sanal hayattan diğer kişiler ile iletişim kurmalarına imkân sunan sitelerdir. Bunun yanı sıra işletmeler de sosyal ağlar üzerinde kendi sayfalarını oluşturmakta, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşime geçmektedir. Sosyal ağlar işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminde yardımcı oldukları gibi ayrıca işletmeler için çok kıymetli bir veri kaynağıdır. Ayrıca sosyal ağlar vasıtasıyla, özelleştirilmiş reklâmlar ile yaş, cinsiyet, tüketim tercihi gibi demografik özellikleri belirlenen hedef kitlelere ulaşmak daha da kolaylaşmıştır (Bayram, 2015a).

Sosyal medya araçları, işletmelere müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek adına mükemmel olanaklar sunmaktadır (De Vries vd., 2012). De Vries vd. (2012)'e göre, bunu yapmanın en belirgin yolu, sosyal paylaşım sitelerinde hayran sayfası oluşturmaktır.

Öyle ki işletmeler markaları hakkında oluşturdukları yayınlarını (videolar, mesajlar, bilgi ve diğer materyaller) söz konusu hayran sayfalarına yerleştirmektedir.

Ayrıca, işletmelerin hayran sayfalarının üyeleri haline gelen tüketiciler, işletmelere yönelik sadakat geliştirir ve işletme ile ilgili bilgi alma konusunda daha açıktırlar (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Dahası, işletme hayranları, işletmelerin sosyal medya profillerini daha çok ziyaret eder ve işletmeler hakkında olumlu sözcükler üretirler, ayrıca marka hayranı olmayanlara göre duygusal olarak işletmelere daha fazla bağlıdırlar (Dholakia ve Durham, 2010).

İşletmeler, sosyal ağlardaki hayran sayfalarında anekdot, video, fotoğraf veya başka materyaller içeren marka yazıları oluşturabilir, marka hayranları daha sonra söz konusu yayınları beğenerek veya paylaşımlara ilişkin yorum yaparak işletmelerle etkileşime geçebilirler (De Vries vd., 2012).

1.3.2. Bloglar

Bireyler, gruplar ya da işletmeler tarafından ilgili izleyici kitlesi için sürdürülen, yorum ve fikir sunan web siteleridir (Akar, 2010). Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program dilini bilmesine ya da üstün bir teknik bilgiye sahip olmalarına gerek yoktur (Alikılıç ve Onat, 2007).

Bloglar, kişisel olabileceği gibi bir gruba veya işletmeye de ait olabilirler. Bazı işletmelerin websitelerinin bir parçası olarak veya ayrı bir şekilde blog oluşturdukları görülmektedir. Kurumsal bloglar, bir organizasyondaki faaliyetlerle ilgilenen içsel ve dışsal paydaşları, birbirine bağlayan etkin bir iletişim yoludur (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Kurumsal bir dilden uzak bir şekilde oluşturulan işletme bloglarının da giderek yaygınlaştığı görülmektedir.

Ayrıca, söz konusu gelişmelerden turizm sektörünün etkilenmemesi de mümkün değildir. Bu bağlamda, gezginlerin kendi tatil deneyimlerini paylaştıkları binlerce kişisel blog bulunmakla birlikte, turizm işletmeleri ve özellikle de destinasyonlar

hakkında kurumsal blogların da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı ve artarak kullanılmaya devam edileceği görülmektedir.

1.3.3. Wikiler

Wiki, işbirlikçi bir çaba ile oluşturulan birbiriyle bağlantılı web sayfaları topluluğudur. Wiki sözcüğü Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. Wiki sayfaları eşzamansız olarak herhangi bir Web tarayıcısından erişilebilirken, içerik yönetim sistemleri ve diğer ortak alternatifler, genellikle, özel yazılım gerektirir (Cronin, 2009).

Kullanıcıların, işbirlikçi çalışma neticesinde, belirli konular üzerine bir araya getirilmiş olan bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri ortamlardır. Wiki servislerine kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmekte ve sonuç olarak, kullanıcıların katkılarıyla birlikte, işbirlikçi çalışmanın ürünü olan çeşitli web sayfaları yaratılmaktadır (Köse ve Çal, 2012).

Wiki, gönüllü katılımcıların bilgi sahibi oldukları konular hakkında katkı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmaya izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur (Battallar ve Cömert, 2015). İşbirlikçi düzenleme, “wiki”lerin belirleyici özelliğidir. Herhangi bir kullanıcı, başka bir kullanıcının sayfasını herhangi bir zamanda veya aynı zamanda düzenleyebilir (Cronin, 2009).

1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik toplulukları; kullanıcıların eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan bir şekilde içerik üretip bunları paylaştığı platformlardır ve temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılmasıdır. Genel olarak, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştüren fotoğraf paylaşım siteleri (Weinberg, 2009), profil sahibi kişilerin siteye video içeriği yükleyebildiği video paylaşım siteleri (Akar, 2010) ve hem fotoğraf hem de video paylaşımına imkan tanıyan paylaşım siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçerik toplulukları metin, kitap (BookCrossing), fotoğraflar (Instagram, Flickr), videolar (YouTube) ve PowerPoint sunumları (Slideshare) dâhil olmak üzere çok çeşitli farklı medya türleri için mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.3.5. Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları

Genel olarak bakıldığında ise sosyal medya, sosyal ağ sitelerini, tüketici inceleme sitelerini, içerik topluluk sitelerini, “wiki”leri, internet forumlarını ve konum tabanlı sosyal medyayı içerir. Sosyal medya, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini (mobil ve web tabanlı teknolojiler gibi), sosyal etkileşimi ve sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yapımını bütünleştirerek, sosyal olarak bağlantı kurdukları yeni bir yol olarak ortaya çıkmıştır (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Sosyal medya araçlarının birçoğu seyahat ve turizm odaklı kullanılıyor olsa da sadece seyahat odaklı olan sosyal medya araçları da bulunmaktadır. Turizmde sosyal ağ mantığının öncülerinden, ortak ilgi alanları üzerinde turistlerin fikir ve deneyimlerini paylaştıkları sanal turist toplulukları olarak tanımlanan LonelyPlanet gibi bazı siteler 1990’lı yıllardan beri faaliyet göstermekle birlikte tüketiciler arasındaki bilgi alışverişini özünde değiştiren yeni çevrimiçi uygulamalar bulunmaktadır.

Tablo 2’de gösterilen turizm odaklı sosyal medya araçları, Bayram (2015)’e göre; genel olarak seyahat blogları, seyahat sosyal ağları, seyahat plan paylaşım siteleri, grup seyahat siteleri, seyahat paylaşım siteleri ve yorum paylaşım siteleri olarak gruplandırılabilir. Örnek olarak, Airbnb, Couchsurfing gibi seyahat paylaşım platformları ve yorum paylaşım siteleri, giderek kullanım oranı artan seyahat odaklı sosyal medya araçları olarak gösterilebilir. Seyahat paylaşım siteleri özelinde bir değerlendirme yapıldığında bu siteler, bireylerin sadece sanal ortamlarda birbirleriyle ilişki kurmalarının yanı sıra çevrimiçi ilişkilerinin gerçek dünyaya da yansıtılmasına güzel bir örnektir. Ayrıca bu durum turizm sektörü açısından, yenilikçi iş modellerinden biri olarak kabul edilebilir.

TripAdvisor, Yelp gibi yorum paylaşım siteleri de, turistlerin, turistik ürünleri satın almadan önce, kullananların deneyimlerine ulaşmalarını sağlaması ve bunu çok geniş bir yelpazede yazı, resim ve video olarak sunması, söz konusu siteleri turistlerin tatil kararı öncesinde sık kullandıkları uygulamalardan bir tanesi haline getirmiştir (Bayram, 2015a).

Tablo 2
Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları

	Bloglar	Sosyal Ağlar	Seyahat Plan Paylaşım Ağları	Seyahat Paylaşım	Yorum Paylaşım Ağları
Kullanım Amacı	Seyahat etmeyi seven amatör veya profesyonel yazarlar tarafından oluşturulan seyahat günlükleridir.	Ortak noktaları ve yaşam tarzları seyahat olanların birbiriyle etkileşimde kaldıkları uygulamalar.	Seyahat planlarının arkadaş ve yakınlar ile birlikte yapılmasını ve paylaşılmasını sağlayan uygulamalar.	Seyahat esnasında kalınacak yerin, seyahat aracının veya yemeğin paylaşılmasını sağlayarak gezileri daha ekonomik hale getiren uygulamalar.	Turistik işletmeler hakkında seyahat edenler tarafından yazılan yorum ve görüşleri sunan uygulamalar.
Örnekler	travelpod.com gadling.com adventure-journal.com classetouriste.be hotelswelove.com parlafood.com blogs.marriott.com	WAYN iloho TravelTogether Virtualtouris FlyerTalk TravBuddy	Planedia Tripshare TripIt Trippy Gogobot TripTern TripOrama	Airbnb, Homeaway, CouchSurfing, BlaBlaCar EatWith	TripAdvisor Cruise Critic Family Vacation Critic airlinequality Yelp Foodspotting HolidayCheck

Kaynak: Bayram, (2015a).

1.4. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi ve tarihçesi, atılan ilk e-posta ile başlatılabilir. E-posta teknolojisi, iletişim devriminde başköşelerden birini oluşturmaktadır (Edosomwan, vd., 2011). E-posta tarihi incelendiğinde, internet ağının kurulmasıyla başlayan süreçte, 1971 yılında bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson ilk e-postayı göndermesiyle başlamıştır. 1982 yılında “e-mail” yani “e-posta” terimi ilk defa kullanılmıştır. Yahoo ile birlikte Microsoft, dönemin en popüler e-posta sağlayıcılardan hotmail.com’u satın alarak, 1998 yılında e-posta pazarına girmiştir. E-posta hayatımızın önemli bir parçası olarak başladığı yolculukta, bugün milyonlarca bireysel kullanıcının ve firmaların elektronik ortamda haberleşmesini sağlamaktadır. İş dünyasının kullandığı en önemli iletişim araçlarından bir olmaya devam etmektedir.

1.4.1. Sosyal Medya'nın Doğuşu

1978 yılında Chicago’lu iki bilgisayar tutkunu, arkadaşlarını etkinlikler hakkında bilgilendirmek, duyurular yapmak ve bilgi paylaşmak amacıyla, bilgisayarlı ilan sistemini geliştirdi (Shirky, 2011). Bu sistem küçük bir sanal topluluğun ilkel bir temsilcisiydi. 1979’da internet kullanıcılarına genel mesajların paylaşımına izin veren,

dünya çapında bir tartışma alanı olarak (Usenet) oluşturuldu. 1995 yılında, kişisel internet sitesi hizmeti olarak “Geocities” yayına başladı. İnsanların kendi web sitelerini oluşturabildikleri Geocities, o yıllarda en çok ziyaret edilen websitelerden birisiydi. 1997 yılına gelindiğinde web sitesi sayısı bir milyonu geçti ve bilinen ilk sosyal medya servisi olan SixDegrees.com yayına başladı.

SixDegrees, kullanıcıların bir profil oluşturmaya ve ardından diğer kullanıcıları aramasına ve arkadaşlıklarını doğrulamak için kullanıcı olarak kaydolmayanlara ve bu şekilde birkaç kişiyle bağlantı kurmasını da sağlıyordu (Junco vd., 2011). Aynı yıllarda çevrimiçi kurs yönetim sistemi olarak blackboard.com kuruldu. Amerikan Online, kullanıcılarına anında mesajlaşma hizmeti vermeye başladı. 1999 yılında hizmete giren ve daha sonrasında Google tarafından satın alınan blog yayınlama aracı olarak Blogger kuruldu.

1.4.2. İnternetin Erişiminin Yaygınlaşması

2000 yılına gelindiğinde, yaklaşık 100 milyon insan internet erişimine sahipti ve insanların sosyal olarak çevrimiçi katılımı oldukça yaygın hale geldi. Daha fazla insan sohbet etmek, arkadaşlık kurmak, buluşmak ve konuşmak istedikleri konuları tartışmak için interneti kullanmaya başladı. Fakat sosyal medyanın büyük patlaması hala tam olarak gerçekleşmemişti. 2001 yılında Wikipedia, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi olarak kuruldu. 2002 yılında bir sosyal ağ sitesi olarak “Friendster” Amerika’da kuruldu ve ilk üç ay içinde üç milyon kullanıcıya ulaştı (Lee ve Bruckman, 2007).

1.4.3. İlk Sosyal Medya Dalgalanması

2003 yılında Friendster’in bir benzeri olarak MySpace açıldı. MySpace, Facebook gibi web sitelerine yönlendiren ve ilham veren ilk orijinal sosyal medya sitesiydi. Aynı yıl, bir sanal dünya uygulaması olarak Second Life ve profesyonel sosyal iletişim ağı olarak LinkedIn kuruldu. Başlangıçtaki sosyal medya sitelerinden biri olan başka bir web sitesi ise, bugünde faaliyetlerini devam ettiren LinkedIn'di. WordPress de açık kodlu bir bloglama aracı ve içerik yönetim platformu olarak açıldı.

1.4.4. Facebook ve Twitter'in Doğuşu

Facebook ve Twitter'in doğuşuyla birlikte, dünya çapında internet ve internetten tabanlı sosyal medya araçlarının kullanımı hızla artmıştır. Bu sebeple, Facebook ve Twitter doğuşu ve tarihsel süreçteki gelişiminin sosyal medyanın gelişimine katkı sağladığı kolaylıkla söylenebilir. Bayram ve Bertan (2015) ve Hale (2015) tarafından özetlenen tarihçeye göre;

2004 yılında kurulduğunda Friendster'in üniversite versiyonu olarak nitelendirilen insanların başka insanlara iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı ile sınırlıydı. Aynı yıl, fotoğraf paylaşım ve barındırma sitesi olarak "Flickr" ve insanların web üzerindeki içerikleri keşfetmesi ve paylaşmasına imkân veren bir site olarak "Digg" açıldı.

2005 yılında Youtube, video paylaşım sitesi olarak bebo.com da sosyal ağ sitesi olarak açıldı. Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak, kullanıcılarına "tweet" olarak ifade edilen, 140 karakterlik metinleri okuma ve yazma imkânı sunan "Twitter" 2006 yılında açıldı.

2006 yılında gerçekleşen önemli bir diğer durum ise Time dergisi tarafından gerçekleştirildi. Her yıl geleneksel olarak yayınladığı yılın kişisini yayınlayan dergi, 2006 yılında "yılın kişisi sizsiniz, bilgi çağını kontrol edecek sizsiniz" diyerek bir bilgisayar ekranını kapağına taşıdı ve sosyal medyaya dikkat çekti. Aynı yıl Facebook, dünya genelinde 13 yaş üzerindeki herkesin kullanımına açık hale geldi.

2007 yılında tarayıcıdan, telefondan, masa üstünden, e-postadan veya mümkün olan her yerden metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve video göndermeyi kolaylaştıran mikrobloglama platformu ve bir sosyal ağ olarak "Tumblr" kuruldu. Sonraki yıllarda sosyal ağların kullanımını arttıracak, akıllı telefonların atası olarak tanımlanan iPhone satışa sunuldu. 2008 yılında Facebook'u ziyaret edenlerin sayısı ilk kez Myspace'i geçti ve bu durum artarak devam etti.

2009 yılına gelindiğinde 200 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ haline geldi. 2010 yılında Google, Facebook ve Twitter ile

rekabet etmek için bir sosyal ağ, mikroblog ve mesaj aracı olarak geliştirilen “Google Buzz” ortaya çıktı. Mobil fotoğraf paylaşım odaklı bir sosyal ağ hizmeti olarak Instagram açıldı. Tablet kavramını yaygınlaştıran ve akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya kullanımını artıran iPad satışa sunuldu.

Yine 2010 yılında, Facebook’un değeri 50 milyar dolar olarak açıklandı. Aynı yıl kendini, ilgi alanları ve projeler için fikir aramada kullanılabilecek bir görsel keşif aracı olarak tanımlayan Pinterest açıldı. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg, Time dergisi tarafından yılın kişisi seçildi.

2011 yılında, bir sosyal ağ ve kimlik tanımlama hizmeti olarak “Google Plus” tanıtıldı. Bunun yanı sıra, 550 milyon kullanıcısı ile Facebook, 90 milyon profesyonel kullanıcısı ile LinkedIn, günde 65 milyon tweet ile Twitter ve iki milyar video izlenmesi ile YouTube, sosyal medyanın temel taşları olarak dünyanın her yerinden kullanıcıya sahip olmuş ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletlerden oluşan mobil cihazların kullanımının artması, sosyal ağlara bu cihazlar vasıtasıyla erişimi arttırmıştır. Bu sayede sosyal medya ticareti de aynı doğrultuda artmıştır. Aynı yıl Starbucks Facebook sayfası, 20 milyon hayranı geçen ilk sayfa olarak duyurulmuştur.

2012 yılında 213 milyon Amerikalı, internete bilgisayarları vasıtasıyla erişiyor, 52 milyon kişi akıllı telefonları ve 55 milyon kişi ise tabletleri ile interneti kullanırken, dünya çapında interneti ve sosyal ağları kullanan kişi sayısı iki milyar olmuştur. Artık insanlar müzik çalarları, oyun konsolları ve televizyonları ile internete bağlanabiliyorlardı.

En çok kullanılan sosyal ağlar, Facebook, Blogger, Twitter, Wordpress, LinkedIn, Pinterest, Google+ ve Tumblr olmuş ve reklamcılar markaların görünebilirliğini artırmak için “like”ları dikkate alıyorlardı. Aynı yıl Facebook bir milyar kullanıcıya, YouTube 800 milyon kullanıcıya ve dakikada 72 saatlik video yüklenme seviyesine ulaştı.

2013 yılında Twitter 500 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip iken, Apple müşterileri 50 milyardan fazla uygulamayı mobil cihazlarına indirmişti. 2015 yılında, iOS ve Android

platformları için geliştirilen görüntülü canlı yayın uygulaması olarak tanıtılan “Periscope”, yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alındı ve 2016 da, en popüler sosyal ağların; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest ve Google+ olduğu görülmektedir.

1.4.5. Günümüzde Sosyal Medya

2018 yılı itibariyle Dünyanın dört bir yanında internet kullanan kişi sayısı dört milyardan fazla olduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası şu anda çevrimiçi durumdadır. Son veriler, bir milyar yeni kullanıcının yaklaşık dörtte birinin 2017'de ilk kez çevrimiçi olarak geldiğini göstermektedir (Kemp, 2018). 2018 yılında internet kullanıcılarının büyümesi, daha uygun fiyatlı akıllı telefonlar ve mobil veri planları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 200 milyondan fazla insan ilk mobil cihazını 2017'de satın almış olup, artık dünyadaki 7,6 milyar nüfusun üçte ikisi bir cep telefonuna sahiptir. En yaygın kullanılan sosyal medya sitelerinin ise Facebook (2 milyar 130 milyon), YouTube (1 milyar 500 milyon), Instagram (800 milyon), Twitter (330 milyon) olduğu görülmektedir (Kallas, 2018).

Bunun yanı sıra, ülkelere ve bölgelere göre kullanım oranları değişen, yani bir ülkede popüler iken başka ülkelerde kullanılmayan sosyal ağlar da bulunmaktadır. Örneğin, Kanada’da 13 yaş üzeri kişilerin profillerini oluşturabildikleri “Nexopia”; daha çok Rusya ve Rusça konuşulan ülkelerde popüler olan bir sosyal ağ olarak “VKontakte ve Odnoklassniki”; İspanya’nın Facebook’u olarak nitelendirilen “Tuenti”; Letonya’da kullanılan “Draugiem”; yaygın olarak Cenevre, İsviçre, Zürih, Lozan, Bern ve Basel’de kullanılan “Glocals” ve Çin’de mikroblog olarak “Weibo”, sosyal ağ olarak “Renren ve PenYou” ve Video paylaşım sitesi olarak “Youku” gibi siteler bulunmaktadır (Bayram ve Bertan, 2015;554-556; Hale, 2015).

1.4.6. Gelecekte Sosyal Medya

Sosyal medya simgeleri her yerde görülmekte ve onlar olmadan iş veya markaları görmek neredeyse alışılmadık bir hale gelmiş durumdadır. Buna ek olarak, sosyal medya, pazarlamacıların ve web sitesi sahiplerinin web sitelerinin görünürlüğünü artırmada vazgeçilmez bir unsurdur. Buna bağlı olarak sosyal medyaya bireylerin ve

dolayısıyla işletmelerin de ilgisi ve kullanımı devam edecektir. Aslında, bugün sahip olduğumuz sosyal medya sitelerinin çoğu, özel bir şeyle ilgili olduklarından ya da onları popüler hale getiren bir tür benzersiz kaliteye sahip oldukları için faaliyetlerine devam etmektedirler. Genel anlamda ise, sosyal medyanın geleceğinin ne olduğunu bilmek mümkün olmasa da, bunun devam edeceği açıktır (Hale, 2015).

İletişim uzun bir süredir pazarlama dünyasının ilgisini çekmektedir (Anderson, 1998; Richins, 1984). Son zamanlarda tüketicilerin internete kolay erişimi ve çevrim içi içerik oluşturma imkânlarının oluşması sonucu ağızdan ağza iletişimin yeni bir formu ortaya çıkmıştır. Genel olarak sosyal medya olarak bilinen, daha kapsamlı yayın dağıtımını sağlayan bu yeni iletişim kanalı, bireylere blog siteleri ve ürün inceleme siteleri aracılığı ile bilgi dağıtma olanağı da sunmaktadır (epinions.com, tripadvisor.com, virtualtourist.com, vb.). Bunun haricinde sosyal medyanın avantajları aşağıda belirtilmiştir.

1.5. Sosyal Medyanın Avantajları

Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, katılımcılarını iletişim kurma konusunda cesaretlendirir ve bu konuda geribildirim önemser. Ayrıca sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde, toplu iletişime izin verdiği için, paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılır, erişim imkânları daha kolaydır, kullanım bakımından basitlik arz eder ve üzerinde değişimi kolay olduğundan dolayı sabitlik söz konusu değildir. Sosyal medyanın hızlı geri bildirim kullanıcı açısından önemlidir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlanması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya kullanımının başlangıcında tüketiciler, aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyaya katılmış ve zaman geçtikçe, markalar kendileri için bir

izleyici kitlesi bulunduğunu keşfetmişlerdir. Günümüzde, tüketiciler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde favori markalarını takip edebiliyor, en yeni ürünlerden haberdar olmak, indirimler almak, özel promosyonlara erişmek ve şirketle ilgili daha fazla haber almak için kullanabiliyorlar (Ismail, 2017).

Çalışmalar, bir işletmenin sosyal medya faaliyetlerine katılımının kârlılığı olumlu etkilediğini göstermektedir (Keegan ve Rowley, 2017). Benzer şekilde sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu da bilinmektedir (Ismail, 2017). Ayrıca sosyal medya kullanımı, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin firma performansı üzerindeki olumlu etkisini artırmaktadır (Wang ve Kim, 2017).

Bazı şirketler, ürünle ilgili müşteri sorunlarını çözmek için birincil bir dokunuş noktası olarak sosyal medya kullanmaktadırlar (Clark vd., 2017). Bazıları da sosyal medyayı kuruluşun marka stratejisini oluşturmak, ürünleri ve markaları tüketicilere tanıtmak için önemli bir bileşen olarak görmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017). Sosyal medya varlığının bir diğer yararı, bir markanın güçlü bir marka topluluğunu teşvik etme kabiliyetidir. Marka toplulukları, fikir pazarlamacılar için önemli bir konudur, çünkü şirketler, bir marka topluluğuna giren kararlı müşterilerin bir markanın başarısı için faydalı olduğunu bilmektedir (Clark vd., 2017).

Tüketicinin, turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında, özellikle bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim/satın alma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında büyük oranda internetten ve sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından da öneminin giderek artacağı söylenebilir. Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra, turistik ürün kullanıcılarının, olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanan turizm işletmeleri hiç şüphesiz uzun dönemde kazançlı çıkacaklardır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

1.6. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın popülerliği önemli ölçüde arttıkça, şirketler sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlamaya önemli kaynak ve çabalar harcamaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010). Sosyal medya platformlarının pazarlama kanalları olarak kullanımı, milyonlarca müşteriye marka ile ilgili içeriklere ulaşma ve onları konuşmalarda kullanma yeteneği ile son yıllarda genişlemiştir (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Sosyal medyanın gelişimi ve giderek öneminin artması, yöneticileri, söz konusu eğilimlerin geleneksel pazarlama uygulamalarını nasıl şekillendireceğini düşünmelerine neden olmuştur (Lee, vd., 2012). Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması adıyla girmiştir. Sosyal medya, işlevi itibariyle bir tutundurma etkinliği olduğundan pazarlama karması içerisinde sosyal medya etkinliklerini başka bir başlık altında ele almak olanaklı değildir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medya, hedefleri davranışsal hedefleme, marka sadakati ve daha fazla pazarlama performansı göstergelerini izlemek ve analiz etmek ve bu verileri etkili kılmak olan analistlere ve pazarlamacılara çok miktarda ölçülebilir faydalı veri üretmektedir (Misirlis ve Vlachopoulou, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak örgütsel hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinler arası ve çapraz işlevsel bir kavramdır (Felix vd., 2017). Sosyal medya; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır. Ayrıca, satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler sosyal medya aracılığıyla, satış tutundurma faaliyetleri için hedef gruplar seçilebilmekte ve avantajlı uygulamalarını, özel kampanyalarını sosyal medya ortamında hedef kitlelerine ulaştırılabilmektedir.

Sosyal medya, halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. Kısacası, işletmeler sosyal medyada reklam filmlerini ve broşürlerini yayınlamaya tanıtım yapmakta, takipçilerinin bayram vb. özel günlerini hatırlayarak, reklam kaygısı taşımayan bilgilendirmeler yaparak, yazılan yorum soru ve

önerilere cevap vererek halkla ilişkiler etkinlikleri yürütmektedir. Ayrıca, kampanyalar hakkında detaylı bilgiler vererek ve tüketicilerini satış noktalarına yönlendirerek kişisel satışa katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, doğrudan kişilere ürün ve servisleri hakkında teklifler de sunarak, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma etkinliklerini yürütebilmektedirler (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medya her derde deva olmasa da turizm hizmetlerinin entegre iletişim ve pazarlamasında akıllıca kullanılacak etkin bir pazarlama kanalıdır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013).

Stratejik düzeyde, sosyal medya pazarlaması, bir organizasyonun sosyal medya pazarlama kapsamı, kültür yapısı ve yönetimiyle ilgili kararlarını kapsar (Felix, vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması, bir kurum ve paydaşlarına değer katan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiştirmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır (Tuten ve Solomo, 2018).

Sosyal medya pazarlaması kamuya açık ve görüntülenebilir bir şekli olarak ağızdan ağza pazarlamanın bir parçasıdır. Pazarlamacılar, tüketici tarafından geliştirilen mesajların şirket tarafından desteklenen mesajlara göre daha etkili olduğunu bilerek değerlendirmelidir (Clark vd., 2017). Sigala, Christou ve Gretzel (2012) tarafından ifade edildiği gibi; sosyal medya, turizm sektörü genelinde mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerine yeni bir anlayış getirmektedir.

1.7. Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya satışları teşvik etmek, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını iyileştirmek, çevrimiçi platformlarda yoğunluk oluşturmak, pazarlama maliyetlerini düşürmek ve kullanıcıları içeriği göndermeye veya paylaşmaya teşvik ederek platformlarda kullanıcı etkileşimi yaratmak da dâhil olmak üzere birçok amaç için kullanılmaktadır (Felix vd., 2017).

Sosyal medya, pazarlamacıların müşterileri ile aktif iletişim kurmalarına olanak sağlayan, bunun yanı sıra, mal ve hizmetlerin sunulmasına yönelik bir merkez haline gelmiştir (Ismail, 2017). Clark, Black ve Judso' e göre (2017) sosyal medya, etkileşim ve markayla etkileşim yoluyla kullanıcıları güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medyada

yer alan marka topluluklarına tüketicinin katılımı, marka güvenini de olumlu yönde etkilemektedir (Liu vd., 2018).

Sosyal medya, kolektif bilgi yaratır ve sektör yöneticileri arasında bilgi paylaşımı ve iletişim süreçlerini kolaylaştırmak için bir araç olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca, diğer paydaşların yanı sıra müşteriler ve tedarikçiler hakkında bilgi edinilmesine de yardımcı olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Behringer ve Sassenberg, 2015; Bilgihan, vd., 2016). Bunun yanı sıra, turizm uygulayıcılarının bireysel turistler için özel bilgi edinmesine de olanak tanımaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Ayrıca kriz yönetiminde de sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Sigala, 2011).

Sosyal medya, Ashley ve Tuten (2015)'e göre,

- Müşteri ilişkileri yönetimi,
- Müşteri hizmetleri,
- Alıcı araştırması,
- Müşteri odaklı üretim,
- Satış promosyonu dağıtım kanalı,
- Ücretli reklam kanalı ve
- Marka bilinci oluşturma gibi birçok pazarlama faaliyeti için bir kanal görevi görebilir.

Marka hayran sayfalarında paylaşımların olması marka bilinirliğini artırmaktadır (De Vries vd., 2012). Markalar tarafından yürütülen sosyal medya faaliyetleri, marka bilincini ve marka beğenisini artırmak, müşteri katılımını ve sadakatini artırmak, tüketicilerin markayla ilgili ağızdan ağza iletişimini arttırmak ve çevrimiçi ve çevrimdışı olarak marka konularına müşteri çekmek için kullanılabilir (Ashley ve Tuten, 2015).

Bir destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan bir tüketici, öncelikle konaklayacak bir yer ayırtmaya ihtiyaç duymaktadır. Nerede kalacağına karar verebilmesi için gitmeyi planladığı destinasyona aşına da değilse, bu konu hakkında yardım alabilmek için; arkadaşlarına sorabilir, her hangi bir seyahat acentasından bilgi alabilir veya internet üzerinden araştırma yapabilir. Bütün bu stratejilerin ortak noktası, insanların karar

verme sürecinin bir parçası olarak diğerlerinin tavsiyelerine önem verilmesidir (Sparks ve Browning, 2011). Bu nedendir ki geleneksel ağızdan ağza iletişim insanların kendi çevreleri ile sınırlı iken, elektronik ağızdan ağza iletişim ise dünya çapında çevreyi kapsamaktadır (Hart ve Blackshaw, 2006). Ayrıca potansiyel tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarını, karar verme ve satın alma sürecindeki risk ve belirsizlikleri azaltmanın bir yolu olarak da kullandıkları vurgulanmıştır (Chen, 2008).

Tüm bu bilgiler ışığında, konaklama işletmelerinin sosyal medya unsurlarını, müşterileri ile iletişim kurmak, müşteri sadakati oluşturmak, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vererek tüketici ihtiyaçları hakkında bilgi toplamak, kampanyaları hakkında bilgi vermek gibi bir çok amaç için kullandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca, tüm bu süreçte sosyal medyayı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf, video gibi çekici içerikleri eğlenceli bir şekilde sunmaktadır.

Sosyal medya, tamamen yeni bir iletişim biçimi ile kullanıcılara başkalarıyla iletişim kurmak için çeşitli çevrimiçi hizmetler sunmaktadır. Buna bağlı olarak müşteriler artık birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve marka ile iletişime aktif bir şekilde katılabilmektedir (Jahn ve Kunz, 2012).

Sosyal medyanın temelleri toplum ve *sosyalleşmedir*; her ikisi de her zaman insan tecrübesinin bir parçası olmuştur (Clark vd., 2017). 2012'de yapılan bir araştırma, pazarlamacıların % 78'inin müşterinin katılımını artırmak için sosyal medya kullandığını ortaya koydu (Ashley ve Tuten, 2015). Tüketici etkileşiminin ötesinde, şirketler hayran sayfalarını taramalı ve hayran sayfası topluluklarındaki olaylara dikkat etmelidir. Hayran sayfaları etkileşimli kanallardır. Şirket etkin değilse, marka hayran sayfaları başarılı olmayacaktır (Jahn ve Kunz, 2012).

Sheehan ve Morrison (2009) sosyalleşmeyi, insanların doğal olarak sosyal olduğunu ve yalnızca diğer insanlarla değil, markalarla da ilişkiler kurup sürdürdüklerini tanımlayan bir tüketici ilişkisi olarak ifade etmektedir. Sosyal medyada, etkileşim içindeki müşteriler katılımcı ve paylaşımcı bir tutum sergilerler. Buna bağlı olarak da tüketiciler kendi görüşlerini paylaşabilir ve / veya markalı içeriği kendi ağlarıyla paylaşabilir. (Ashley ve Tuten, 2015). Şirketler bu nedenle, mümkün olduğunca çok etkileşimi desteklemelidir (Jahn ve Kunz, 2012). Perez-Vega, Taheri, Farrington ve O'Gorman'e

göre (2018) de, insan benzeri özelliklere sahip bir sosyal medya platformu tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir.

McMillan, Hwang ve Lee (2003) bilgi tabanlı stratejilerin, yüksek katılımlı müşteriler için en iyi olabileceğini, animasyonlar gibi eğlenceli içeriklerin ise katılımı düşük tüketiciler için daha etkili olduğunu belirtmektedirler. Etkileşim açısından, markalar, tüketicileri, sosyal ağlar, sanal bir dünya veya sosyal oyun bağlamında markalı eğlence adı verilen markalı içeriği deneyimlemeye davet edebilir (Ashley ve Tuten, 2015). Başarılı sosyal medya yönetiminin, bir şirketin interaktif ilişki yetenekleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Jahn ve Kunz, 2012).

Etkileşimi düşük düzeyli marka paylaşımları (web sitesini tıkla, oyla vb.) ve bazı orta düzeyli marka yayınları (harekete çağırma) ile beğenilme sayısı arasında anlamlı bir ilişki yokken bazı orta düzeyli etkileşimli marka yayınları (yarışma vb.) ve yüksek düzeyli marka yayınları (anket vb.) ile beğenilme sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiş olup, bunun yanı sıra, düşük düzeyli ve orta düzeyli etkileşimli marka paylaşımları yorum bırakma sayısını, gözle görülür şekilde, olumsuz yönde etkilerken, yüksek düzeyli etkileşimle paylaşımlar ise yorum bırakma sayısını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (De Vries vd., 2012). Bu durumda işletmelerin sosyal medya profillerinde etkileşim oluşturacak içerik oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır.

Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası bir akıllı telefon kullanmaktadır. Akıllı telefonlar, internete girmek için dünyanın tercih ettiği bir seçim haline gelmiştir. Kullanıcıların mobil web tarayıcıları ile karşılaştırıldığında artık mobil uygulamalarda yedi kat daha fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Bu nedenle, mobil cihazların internetteki payı giderek artmaktadır (Kemp, 2018).

Akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar gibi ***mobil teknolojiler***, kullanıcıların internete erişebilmeleri için birincil cihazlar haline gelmiştir ve böylece tüketicilerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır (Law vd., 2018). Tüketiciler tarafından mobil cihazların kullanımının artması, perakendecilerin daha müşteri odaklı bir deneyim sağlamak için karar sürecindeki kritik temas noktalarında müşterileriyle etkileşime girmesini gerektirmektedir (Faulds vd., 2018).

Bertan, Bayram, Ozturk ve Benzergil'e göre (2016) mobil teknolojiler, yöneticilerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile bağlantıda kalmalarına ve böylece tüm hizmet sunumu sürecini hızlandırmasına olanak tanımakta ve bu sayede mobil teknolojiler önemli bir rekabet avantajı kaynağı haline gelmektedir.

Golan ve Zaidner (2008) reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejileri inceledikleri çalışmalarında, çoğu reklamın mizaha dayalı olduğunu belirtmektedirler. Zhang (2010) markaların yüzde 70'inin, Facebook'ta markalı eğlence kullandığını ve eğlence bulunan geleneksel oyun temalarının Facebook'ta markalı eğlence ortamında bulunduğunu tespit etmişlerdir. Aynı araştırmaya göre kadınları hedefleyen markalar diğer markalardan daha fazla markalı eğlence sunmaktadırlar. Ashley ve Tuten (2015) en iyi markaların sosyal medyada indirimlerden ziyade yarışmalara daha fazla yer verdiklerini bulmuşlardır.

Pazarlamacılar, doğrudan ağızdan ağza iletişimi teşvik etmelerine rağmen, bunu ödül vererek daha ilgi çekici ve ince bir yoldan yapmak istemektedirler (Zhang, 2010). Bundan dolayı sosyal medyada verilen ödüllerin olumlu ağızdan ağza iletişimi de teşvik edeceği söylenmektedir.

Paylaşılan içeriklerin *eğlenceli ve bilgilendirici* olup olmaması ile söz konusu içeriklere yorum bırakma sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (De Vries vd., 2012). Uygulamacılar, marka bilinirliğini arttırması ve güçlü tüketici marka ilişkileri kurabileceğinden dolayı, markalı eğlencenin pazarlama potansiyeline büyük ilgi duymaktadırlar (Zhang, 2010). Bundan dolayı işletmelerin sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin eğlenceli olması, tüketicilere kendilerini zeki hissettirecek yapıda tasarlanması ve küresel algıya açık olması faydalı olacaktır.

İnternet köklü bir şekilde seyahat bilgisi arama ve destinasyon seçim sürecini değiştirmektedir (Morosan ve Jeong, 2008). Bu bağlamda, turizm sektörü pazarlama organlarının, Web 2.0 ve bağımsız olarak tüketici tarafından oluşturulan içerik üzerindeki etkilerini, faaliyetlerine de dahil etmeleri önerilmektedir, çünkü sosyal medya, bazı turistler için geleneksel pazarlama iletişiminden daha güvenilir ve inanılır olarak görülen alternatif bir bilgi kaynağıdır (Akehurst, 2009).

Bir tüketici satın alma kararı verirken kişilerarası etki gücü yüksek olan ağızdan ağza iletişimi en önemli bilgi kaynağı olarak görmektedir. Bunun temel nedeni ise turizm sektöründeki özellikle soyut ürünlerin tüketilmesinden önce değerlendirilmelerinin zor olması (Litvin vd., 2008) ve yüksek riskli alımlar (Lewis ve Chambers, 2000) olarak değerlendirilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle turistik ürünlerin *somutlaştırılması* adına sosyal medyada fotoğraf, video gibi görsel öğelerin kullanılması gerekmektedir.

Facebook üzerinde resimli mesajlar, markanın tanıtımı için en etkili yöntem olarak görülmektedir (Leung vd., 2017). Bu durum hem görsel unsurların turistik ürünleri tüketicilerin gözünde somutlaştırmasını sağladığı gibi işletmeler tarafından verilmek istenen mesajın da daha anlaşılır ve kolay bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Zengin ve Arıcı, 2017a).

Turizm ürünleri hakkında seçim yaparken bilgi kaynağı olarak internete bağımlılık giderek artmakta ve bununla birlikte tüketiciler, elektronik sözcükler içerisinde daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Sparks ve Browning, 2011). Çevrim içi kullanıcı yorumlarının tüm tüketim karar süreçleri üzerinde sürekli etkisinin artması, turizm bağlamında söz konusu etkinin daha iyi anlaşılmasını zorunlu hale getirmiştir (Papathanassis ve Knolle, 2011).

De Vries, Gensler ve Leeflang (2009)'a göre olumlu ve olumsuz yorum paylaşımlarının, tarafsız yorum paylaşımlarına kıyasla, marka bilinirliği ile pozitif ilişkisi vardır. Buna bağlı olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri de turistik ürün özelliklerini tüketiciler açısından somutlaştıran diğer bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

Literatürden de anlaşıldığı kadarıyla, işletmelerin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının net bir şekilde tanımlanmadığını söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarına ilişkin yeni bir sınıflandırma ve tanımlama yapılmasının önemini vurgulamak doğru olacaktır.

1.8. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya İlişkisi

İnternetin gelişimi ve bununla birlikte kolay ulaşılabilir olması, seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını, seyahat planlarını ve seyahatlerine ilişkin deneyimlerini paylaşma biçimlerini kökten değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008; Senecal ve Nantel, 2004; Xiang ve Gretzel, 2010). Ayrıca internetin evrimindeki en önemli gelişme, insanlara ortak çalışmalar yapma, bir birleriyle iletişim kurma ve bloglar, wikiler, videolar, fotoğraflar, yorumlar aracılığı ile özgün içeriklerini paylaşma imkânı sunan sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır (Boyd ve Ellison, 2008).

İşletmelerin, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine kadar pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medya platformları ve bunların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, tüketiciler arasında turizm markalarının algılanmasına yönelik artan bir önem taşımaktadır (Perez-Vega vd., 2018). Çünkü sosyal medya, bireyler ve kuruluşlar tarafından giderek bir markalaşma ve katılım aracı olarak kullanılmaktadır (Sihi ve Lawson, 2018).

Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlanması ortaya çıkan bir diğer avantajdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bir konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitelerinde sadece bir profile sahip olması yeterli olmamakta, kullanıcıların işletmelerin kendisinden bahsetmesini de sağlayabilmelidir. Bu bağlamda, günümüz konaklama işletmeleri, profillerinin takipçi ve ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik, sosyal paylaşım sitesi üzerinden satışı amaçlayan, misafirlerinin tatil deneyimlerini paylaşmalarını özendirici farklı etkinlik ve uygulamaların geliştirilmesi yoluna gitmektedirler. Günümüzde pek çok konaklama

işletmesinin sosyal paylaşım siteleri içerisinde var olma mücadelesi verdiklerini ifade etmek mümkündür (Türker ve Güzel, 2014).

Bir hizmet endüstrisi olarak turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptirler. Bu anlamda farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenilmesi oldukça fazla olmaktadır. Ayrıca turizmde prestij amaçlı tüketim de oldukça yaygındır. Bu durum da turizm tüketiminde sosyal medyadan etkilenilmesinin bir başka boyutunu göstermektedir. Ayrıca turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve subjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.

Konaklama işletmeleri tarafından hazırlanan olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

1.9. Sosyal Medya ve İçerik Kalitesi

Ashley ve Tuten'e göre (2015) iyi içerik, kitlenin etkileşimde bulunmasına neden olabilir. Bir marka yayınının önemini artırmanın yolu, yayınlanan materyalin canlılığını arttırmaktan geçer. Canlılık ise ürün ve hizmetlere ilişkin bir yayının, canlı animasyonlar, renkler veya resimler eklenmesi yoluyla (Goodrich, 2011) zenginleştirilerek farklı duyuları uyarması derecesi olarak tanımlanabilir (Steuer, 1992). Bu bağlamda, De Vries, Gensler ve Leeflang (2009)'e göre canlılığı düşük olan paylaşımlar beğenilme sayısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip değilken, yüksek canlılığa sahip paylaşımların beğenilme sayısının artması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hayran sayfasındaki değerli içerikler, kullanıcıları hayran sayfalarına çekmek için en önemli etkenlerden biridir. Marka hayran sayfaları hayranlarına ilginç, eğlenceli ve

yenilikçi içerik sunmalıdır. Özel içerik, çekilişler, çevrimiçi etkinlikler ve yarışmalar, hayran sayfalarının bunu başarmak için kullanabilecekleri araçlardan bazılarıdır. Bir başka değer sürücüsü, hayran sayfası üyeleri arasındaki ve müşteriler ile marka arasındaki etkileşime dayanmaktadır (Jahn ve Kunz, 2012).

Leung, Tanford ve Jiang (2017) pazarlama ve reklamcılık dinamiklerinin, geleneksel bağlamlardan daha çok sosyal medya ortamında farklı olabileceğini ve resimlerin metin karşısındaki etkinliği gibi unsurların, günümüzün dijital dünyasında yeniden incelenmesi gerektiği yönündeki bulguları ortaya koymaktadır.

Jahn ve Kunz (2012) kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde Facebook üzerindeki marka profil sayfalarına tüketicilerin katılım üzerine yaptıkları araştırmalarında fonksiyonel ve hedonik içeriklerin katılımı artırıcı unsurlar olduğunu belirtmektedirler. De Vries, Gensler ve Leeflang (2009) da canlılığın, etkileşimin, marka yayın içeriğinin, bir marka yayınının sıralamasının ve bir marka mesajındaki yorumların valansının marka ilanı popülerliğiyle ilişkili olduğunu söylemişlerdir. Voorveld, van Noort, Muntinga, ve Bronner da (2018) dijital katılımın yüksek oranda içeriğe bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Canlı ve etkileşimli paylaşımlar sosyal ağlarda beğeni sayısını artırırken olumlu yorumların da beğeni sayısı ile ilişkili olduğu görülmektedir (De Vries vd., 2012). Luo'ya göre de (2002) kullanımlar ve doyumlar kuramında içerik önemli bir yer tutmaktadır.

BÖLÜM 2: BİLGİ ARAMA SÜRECİ VE SEYAHAT PLANLAMA

Bu bölümde, tüketicilerin internet ve sosyal medya araçları üzerindeki bilgi arama süreçleri ve bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Seyahat planlama kavramı ve seyahat öncesi seyahat planlama esnasında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra tutum ve satın alma niyeti kavramları incelenmiş olup, fiyat faktörünün seyahat planlama evresindeki etkisi tartışılmıştır.

2.1. Bilgi Arama Süreci

Turizm alanında bilgi arama ve karar vermeyi inceleyen birçok araştırma (Fodness ve Murray, 1997, Fodness ve Murray, 1999) ve yaklaşım (Gursoy ve McCleary 2004) bulunmakla birlikte son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi ve satın alma sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011).

Bilgi arama stratejileri diğer tüketici davranışlarından ayrı değerlendirilemez. Çünkü Fodness ve Murray'e (1999) göre bilgi arama stratejileri hem turistlerin özelliklerinden etkilenir hem de etkiler. Bazı durumlarda bilgi kaynaklarına erişimi maliyetler ve kaynağın faydası şekillendirmektedir (Ratchford vd. 2001). Bazı durumlarda da cinsiyet (Kim vd., 2007), milli kültür (Gursoy ve Umbreit, 2004), önceki deneyimler (Lehto vd., 2006) ve hane halkı gelirleri ile yolculuk amacı ve seyahat türü de bilgi arama sürecini etkilemektedir (Luo vd., 2005).

İnternetin, seyahat ekonomisi için önemli bir kanal haline gelmesinden itibaren çevrimiçi seyahat medya araçları yaygın bir şekilde kullanılmakta ve seyahat edenlerin de daha çok çevrimiçi odaklı seyahat bilgisine maruz kaldıkları görülmektedir (Choi vd., 2017).

2.2. Bilgi Aramayı Etkileyen Faktörler

İnsan yaşamında bilgi ve bilgi aramaya iten faktörler doğru kararlar verilmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikle belirli bir gereksinimin karşılanması amacıyla aranan bilgi,

çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman, kapsam ve geçerlilik bakımından her zamankinden daha da değerli hale gelmiştir (Demir, 2010).

İçsel ve dışsal bir takım etkenlerin yönelimiyle gerçekleştirilen bu bilgi işlemesi, bilme ihtiyacının doğmasıyla tetiklenmekte ve farklı ürün kategorileri bazında, tüketicinin bilgi kaynaklarına yönelimlerinde ihtiyaç duyulabilecek bilginin tanımlanması, biliş ihtiyacını doğurmaktadır. Bu biliş ihtiyacı, aynı zamanda, insan zihninde var olan mevcut bilgilerin yetersizliği durumundan kaynaklanmaktadır.

Tüketici ön bilgi düzeyleri, ürün tecrübeleri ve daha önce maruz kaldıkları ve duyurumlardan işledikleri bilgilere bağlı olarak gelişmektedir. Ürün satın alma kararı vermek isteyen bir tüketici, öncelikle hâlihazırda zihninde var olan bilgiler ile muhakeme etmekte ve bu bilgilerin karar verme problemini çözemediği durumda ek bilgiler elde etme ihtiyacı hissetmektedir. Tüketiciler, bu ek bilgileri dışsal bir takım bilgi mecralarından (web, mağaza, gazete, dergi, satış temsilcileri, vb.) elde etme yoluna gitmektedirler (Altunışık ve Baş, 2015).

İnternetin gelişmesiyle birlikte artık ticari içeriktense sosyal içerikleri tercih eden turistler, turizm ürününün doğasında olan belirsizliği ve risk algısını azaltmak için sosyal bir onaya ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaç turistlerin yeni medya ortamlarına daha yoğun bir şekilde yönelmesini sağlamaktadır (Yanık, 2016).

Tüketici kitleleri hızla artmakta ancak, turizm işletmeleri küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarışı kazanabilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı sağlayacaktır. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeye ve tüketiciye sunmaya olanak sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

Eğer tüketici yapmayı planladığı tatille ilgili yeterli ve doğru bilgiye ulaşamazsa yanlış bir tatile karar vereceği için beklediği gibi bir tatil gerçekleştiremeyecektir, bu bağlamda tüketicileri tatile iten faktörlere yönelik olarak yaptıkları araştırma sonucunda doğru ve güvenilir bilgilere ne kadar ulaşabildiklerine bağlı olarak tatillerinden memnun kaldıklarını söylemek doğru olacaktır (Demir, 2010). Bundan dolayı günümüzde pazarlama araştırmacıları için turistlerin karar verme sürecinde nelerden ve kimlerden etkilendiklerini, bilgi toplama kaynaklarının neler olabileceğini belirlemek oldukça önemlidir (Çetinsöz ve Ege, 2012).

Turizm ürünlerinin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Bu nedenle turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğunu bilmek oldukça önemlidir (Demir, 2015).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanların turizm ile ilişkili bilgilere erişim ve seyahat planlama ve tüketim şekilleri değişmiş bulunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Ağızdan ağza iletişim (Cantallops ve Salvi, 2014), sosyal medya (Xiang ve Gretzel, 2010), çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri başta olmak üzere (Yaylı ve Bayram, 2012: Vermeulen ve Seegers, 2009) çevrimiçi bilgi aramaları (Pan ve Fesenmaier, 2006) seyahat edenlerin karar süreçlerinde önemli birer bilgi kaynağı haline geldiği görülmektedir.

Bilgiye erişmenin kolaylaşmasına rağmen bazı durumlarda seyahat edenlerin bulmak istedikleri bilgileri bulmalarını zorlaştırabiliyor (Pan ve Fesenmaier, 2000). Bu nedenle tüketici satın alma karar sürecini ve bu süreçte tüketiciyi etkileyen faktörleri doğru anlamak, işletmelerin tüketicileri tatile iten ve tatil yerine çeken faktörleri anlamalarını, doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru yerde tüketiciye ulaştırmalarını, alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmelerini, tatilde onları memnun edebilmelerini ve işletmelerinin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011).

2.3. Seyahat Planlama ve Tutum

Tutum, pazarlama ve bilgi sistemleri alanında yapılan araştırmalarda önemli bir kavramdır. Fishbein tutumu “insanoğlunun öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlarken (Tsang vd., 2004), Krech vd, (1962) tutumu; bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında sürekli sahip olduğu iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleri olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tutumlar insanların benzer ürünler karşısında oldukça istikrarlı davranmalarına yol açar (Kotler, 2000).

Reklama yönelik tutum ise bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir. Reklama karşı olumlu bir tutum beğerme olarak adlandırılırken beğerilmezlik olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Kazançoğlu vd., 2012).

Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta (Çalikuşu, 2009) ve bununla birlikte eğer tüketiciler ürün hakkındaki reklamlara olumlu bir tepki verirlerse o ürünü satın almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaktadır (Hwang vd., 2011).

Uzunca yıllardır müşterilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde bir çok çalışma yapılmış olup, internetin iletişim ve reklamcılık ortamı olarak ortaya çıkmasıyla da azımsanmayacak sayıda çalışmayı internet konusuna odaklanma yönünde motive etmiş, internet reklamcılığına karşı tutumlar üzerinde yapılan çalışmaları da teşvik etmiştir (Eighmey, 1997; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Tsang vd., 2004). Dahası bir çok araştırma sonucuna göre, katılımcıların internet reklamcılığını benzer özellikler taşıyan geleneksel reklamcılığa göre daha bilgilendirici ve güvenilir olarak gördükleri vurgulanmaktadır (Schlosser vd., 1999).

Hangi tür reklamların daha olumlu tutum oluşturduğu yönünde yapılan çalışmalarda, reklamların içeriği (bilgilendirici) ve form (eğlence) değerlerinin, reklamın değer ve etkinliği açısından en önemli etkenler olduğu ortaya konmuş ve web reklamcılığının etkinliği açısından da önemi vurgulanmıştır (Ducoffe, 1996; Tsang vd., 2004). Ayrıca daha önceki çalışmalarda ilginç ve memnuniyet verici düzeyde eğlenceli reklamların

tüketicilerde olumlu tutum oluşmasında katkı sağladığını ortaya koymuştur (Mitchell ve Olson, 2000).

Tutum ve satın alma niyeti arasında açık bir şekilde pozitif yönlü bir ilişkinin olması (Hwang vd., 2011), tüketicilerin işletmelere ve işletmelerin sunduğu hizmetlere ilişkin tutumların anlaşılmasının ve yönlendirilmesinin önemini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici tutum ve niyetlerinin tespitine yönelik çalışmalardan elde edilen sonuçlar pazarlamacılara projektif ve oldukça faydalı bilgiler sunmaktadır (Isaksson ve Xavier, 2009). Bu bağlamda tüketicilerin konaklama işletmelerine ve onların sundukları hizmetlere yönelik tüketici tutumlarını önemsemeli ve bunlara karşı gerekli tedbirleri almalıdır.

2.4. Seyahat Planlama ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alışveriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır (Isaksson ve Xavier, 2009). Diğer bir tanıma göre; satın alma niyeti tüketicilerin ilgisini ve bir ürün satın alma ihtimalini bir araya gelmesidir (Kim ve Ko, 2012).

Satın alma eğilimi, online satın alma segmentasyon değişkeni olarak faydalı bir psikografik karakteristiktir (Isaksson ve Xavier, 2009). Birçok çalışma sonucu; bir markaya veya bir ürüne yönelik tutum ve tercih üzerine yoğunlaşmaktadır, böylece satın alma niyetinin ölçülmesi, tüketicilerin tutumlarına dayalı olarak, gelecekteki davranışlarını varsaymaktadır (Kim ve Ko, 2012).

Kim ve Ko (2010)'ya göre, sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde etkisi yadsınmaz ve bunun yanı sıra müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki vardır. Ayrıca, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinde samimiyet ve güven duygusunu yansıtabilmelerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Geçmişteki çalışmalar satın alma niyetini online reklamların temel performans göstergelerinden biri olarak değerlendirmiştir (Hwang vd., 2011; Brown ve Stayman, 1992; Moe ve Fader, 2004; Raney vd., 2003). Geleneksel reklamcılık çalışmaları,

reklamlara yönelik tutumların olumlu bir satın alma niyetine sahip olduğunu gösterirken (MacKenzie ve Lutz, 1989; MacKenzie, vd., 1986), son zamanda yapılan çevrimiçi reklamcılık çalışmaları da tutum ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir (Bruner ve Kumar, 2005; Karson ve Fisher, 2005; Korgaonkar ve Wolion, 2002; Stevenson vd., 2000; Wang vd., 2009; Wolin vd., 2002).

Online reklamlar her ne kadar etkili ve geniş bir kitleye ulaşan bir reklamcılık aracı olsa da, reklamcılar için belli bazı özellikler kullanılarak verimin artırılması önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olan özellikler kullanılarak bu başarılabilmektedir. Bu özellikler, multimedya, resimler ve içeriktir (Wei vd., 2010):

Multimedya: İkna edici mesajların sunumunu artıran hareketli görüntü ve nesnelere. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve online video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses video ve animasyonu içerebilmektedir.

Resimler: Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde en çok etkileyen özellik resimler olarak bulunmuştur. Geçmişlerinden tanıdık resimlere maruz kalan tüketiciler online reklamlardaki benzer resimlere ve içeriklere daha olumlu bir tepki vermekte ve bu tepki de tüketicilerin reklama veya markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak burada resmin boyutu ve indirilmesi için gereken sürenin kısalığı çok önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim 15 saniyeden uzun süren resimli reklamların tüketiciye ulaşması daha zordur, çünkü tüketiciler bir reklam için ortalama 30 saniye bekleyebilir ve daha uzun süreli indirmelerde ise direkt başka bir sayfaya geçebilir ve reklama vakit ayırmayabilirler.

İçerik: Tüketicilere ulaşabilmek için içerik mesajlarının kısa, net ve anlaşılır olması çok önemlidir ve genellikle online reklamcılıkta bu tür reklamlarda basit istatistiksel bilgilere yer verilmektedir ki bunlar resimlere oranla daha çabuk indirilebilmekte ve tüketiciye ulaşabilmektedir.

2.5. Sosyal Medyanın Seyahat Öncesi Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi

Web 2.0 ve bu bağlamda Travel 2.0'ın ortaya çıkışı, sosyal ağ kavramını turizm endüstrisine sıkı bir şekilde konumlandırmış (Huang vd., 2010) ve turistlerin bilgi arama ve destinasyon seçim süreçlerini temelden değiştirmeye başlamıştır (Lo vd., 2011).

Tüketiciler, seyahat ürünleriyle ilgili satın alma kararlarında kendilerine yardımcı olacak bilgileri sağlamak için gittikçe çevrimiçi ortama yönelmektedir. Genellikle ürün-hizmet sağlayanlar, bağımsız uzmanlar ve ürün ve hizmetlerden faydalanmış diğer tüketiciler gibi, farklı kaynaklardan gelen seyahat önerilerine güvenmektedirler (Burgess vd., 2011).

Söz konusu bilgi kaynaklarından en yüksek güvenilirliğin devletlerin sponsorluğundaki turizm web siteleri olduğunu bir çok çalışmada vurgulanmıştır (Burgess vd., 2011; Cox vd., 2009). Bunun yanı sıra gezginlerin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı web sitelerini sadece bir bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda kendilerinin bilgi arama sürecinin bir parçası olmalarını sağlayan web siteleri olarak görmektedir (Cox vd., 2009).

Sosyal medya kullanımının tüketici karar sürecindeki etkisinin yadsınamayacak kadar yüksek olması, sosyal medya kullanımını daha gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlamayı zorunlu hale getirmiştir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Ayrıca, karar sürecinde tüketicileri sosyal medya kullanmaya iten dürtüleri anlamak işletmeler ve politika yapıcılar için büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda (Parra-López vd., 2011), sosyal medya kullanımını özendiren ve kolaylaştıran bazı dürtülerin; başkalarını düşünme, ulaşılabilirlik, bireysel yatkınlık ve güven gibi unsurlar olduğu ortaya konmuştur.

2.6. Fiyat Faktörünün Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi

Tüketiciler, seyahat ürünleriyle ilgili satın alma kararlarında kendilerine yardımcı olacak bilgileri sağlamak için gittikçe çevrimiçi ortama yönelmektedir ve ihtiyaç duydukları en önemli bilgilerden bir tanesi ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Öyle ki çalışmalarda, fiyat faktörünün satın alma tercihinin başlıca belirleyicisi olma özelliğini sürdürdüğü (Kotler, 2000) görülmektedir. Bunun yanı sıra fiyat dışı araçların büyük

rağbet görmesi ve işletmeler tarafından yaygınca kullanılmasına karşın etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğu rahatlıkla söylenebilir (Gülçubuk, 2008).

Sosyal medyanın tüketici davranışları ve karar sürecindeki etkisi ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle çalışmaların; sosyal medyada paylaşılan bilginin güvenilirliği (Burgess vd., 2011; Sparks ve Browning, 2011), tüketicilerin sosyal medya kullanım şekil ve amaçları (Cox vd., 2009; Huang vd., 2010; Parra-Lopez vd., 2011), paylaşılan içeriklerin türleri (Lo vd., 2011), sosyal medyada paylaşılan reklamların karar sürecindeki etkisi (Raney vd., 2003; Moe ve Fader, 2004; Hwang vd., 2011) veya tüketici yorumlarının karar verme sürecindeki etkisi (Papathonassis ve Knolle, 2011; Sparks ve Browning, 2011) üzerine odaklandıkları gözlemlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında bir değerlendirme yapıldığında işletmelerinin sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin karar süreci arasındaki ilişkide fiyat faktörünün etkisinin belirlenmesinin öneminin yüksek olduğunu vurgulamak doğru olacaktır.

2.7. Sosyal Medya ve Turizm Odaklı Araştırmalar

Ahmed, Ahmad, Ahmad ve Zakaria (2018) yaptıkları çalışmada, 2010 ile 2016 yılları arasına, bilgi paylaşımı amaçlı sosyal medya kullanımı üzerine yazılmış ve yayınlanmış olan çalışmaların doğruluğunu ve değerlerini ortaya koymak ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacı ile sistematik literatür taraması yapmışlardır. Bu bağlamda 103 çalışma sistematik haritalama yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Buna göre, bilgi paylaşımı ve paylaşım yapan kullanıcıların davranışları, sosyal medya yarar ve faydaları, sosyal medya platformu ve araçları ve son olarak daha az dikkat çeken diğer konular olmak üzere sınıflandırmışlardır. Sonuç olarak, yapılan çalışmaların çoğunun, bilgi paylaşımına yönelik kullanıcı davranışlarına odaklandığı, söz konusu durumdan da yola çıkarak, daha iyi anlaşılabilmesi için alanın yeni çalışmalara gebe olduğu vurgulanmıştır.

Ashley ve Tuten (2015) çalışmalarında içerik analizi yöntemi ile örnek bir marka tarafından paylaşılan sosyal medya içeriklerindeki yaratıcı stratejileri ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarında, hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı,

hangi yaratıcı stratejilerin kullanıldığı ve bu kanal ve stratejilerle, müşterilerin nasıl markaların sosyal medya kanallarına veya profillerine bağlandıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, daha önceki çalışmalarda ortaya konan, paylaşımların güncel olması ve paylaşımların sık sık yapılmasının gerekliliği, söz konusu çalışma ile de desteklenmiştir. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, güncelleme sıklığının öneminin, katılımcıların karşılık vermesi yönünde teşvik edilmesi gerekliliğinin vurgulandığı, ayrıca müşteri etkileşimine ve katılımına ilişkin geliştirilen özel yaratıcı stratejilerin, fotoğraflar, deneyimler ve yorumlar ile desteklenmesi gerektiğinin ortaya konduğu tespit edilmiştir.

Bilgihan, Barreda, Okumuş ve Nusair (2016), çalışmalarıyla katılımcıların çevrimiçi sosyal ağlarda “bilgi paylaşım niyeti” davranışlarını ve bu davranışa iten öncelikleri test eden teorik bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Daha önce yapılan çalışmalara dayanarak geliştirdikleri teorik modeli faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile test etmişlerdir. Bu süreçte, son bir yıl içerisinde seyahat ile ilgili çevrimiçi sosyal ağları kullanan ve bu ağlar üzerinden seyahat satın alan katılımcılardan yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hem algılanan kullanım kolaylığının hem de algılanan dürüstlük inancının katılımcıların bilgi paylaşım davranışlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Burgess, Sellitto, Cox ve Buultjens (2011) çalışmasında, tüketicilerin, ürün/hizmet sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar ve diğer müşteriler gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğini araştırmış olup, farklı bilgi kaynaklarına bağlı olarak farklı derecelerde güvenilirliğin olduğu tespit etmiştir. Buna göre tüketiciler, seyahat acentalarından ve ticari operatörlerden gelen bilgilere ve özellikle diğer seyahat edenlerin üçüncü taraf web sitelerinde yaptıkları yorumlara güvenme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bunun yanı sıra en yüksek güvenilirliğin ise şehirlere ve devletlere ait turizm web siteleri aracılığı ile sağlanan bilgilere yönelik olduğunu tespit etmiştir.

Clark, Black ve Judson (2017) çalışmalarında, şu iki sorunun cevabını aramışlardır; Neden tüketiciler marka topluluklarına üye olurlar ve bu durum genel marka memnuniyetini nasıl etkiler ve Marka topluluğu oluşturmak ve geliştirmek için hangi sosyal medya siteleri daha uygundur? Araştırma sonuçlarına göre; sosyal medya ile

marka topluluklarının genel memnuniyetin artmasını sağladığı ve eğer siteler katılımcıları kişisel olarak ilgilendirirse, katılımcıların bir sosyal medya marka topluluğuna üye olması olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya sitelerine ilişkin ilginç farklılıkları ortaya koymuşlardır.

Cox, Burgess, Sellitto, ve Buultjens (2009) çalışmasında, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı web sitelerinin, tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığını ve söz konusu içeriklerin tüketicilerin bilgi arama ve seyahat davranışlarındaki rolünü ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, ilgili web sitelerinin bilinirliğinin yüksek olmasına rağmen, halen devlet sponsorluğundaki turizm web siteleri kadar inandırıcı ve güvenilir olmadığını, ancak gezginlerin, kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriklerin paylaşıldığı web sitelerini sadece bir bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda, kendilerini bilgi arama sürecinin bir parçası olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

Huang, Basu ve Hsu (2010), çalışmasıyla lisansüstü öğrencilerinin, sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat bilgisi paylaşımını sağlayan motivasyonlar ile engellerin neler olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre; genç sosyal medya kullanıcılarını seyahat bilgisi paylaşmaya yönlendiren üç temel motivasyon olduğu, buna karşın yeterli zaman problemi ve özellikle mahremiyet endişesi sosyal ağlarda paylaşım yapmama nedenleri olarak ortaya konmuştur.

Keegan ve Rowley (2017) çalışmaları ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarını ve genel pazarlama stratejilerine bu uygulamaları nasıl dahil ettiklerini değerlendirecek aşamalı bir model geliştirmek ve bu süreçteki zorlukları ortaya çıkararak literatüre katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda çalışmalarında altı aşamalı bir değerlendirme çerçevesi belirlemişlerdir. Bunlar; ortam değerlendirmesi, hedeflerin belirlenmesi, temel performans göstergelerinin belirlenmesi, ölçü birimlerinin tanımlanması, veri toplama ve verilerin analizi, raporlama ve son olarak yönetim kararların alınmasıdır. Ayrıca her aşamada karşılaşılan zorlukları tanımlamışlardır. Göze çarpan sonuçlar değerlendirildiğinde, bazı sonuçların işletmelerin analitik araçları etkili kullanması ile alakalı olduğu ortaya çıkarken, en önemli zorluğun ise pazarlama ve değerlendirmesinin öğrenme ve uyum gerektirmeye devam eden bir alanda, müşteri ve ajanslar arasındaki

ilişkide yattığı ortaya konmuştur. Kısacası en önemli zorluğun sosyal medya kullanımına ve gelişen teknolojiye uyum olduğu söylenebilir.

Law, Chan ve Wang (2018) çalışmalarında mobil teknolojilerin gelişmesinin etkisiyle sosyal medyanın kullanımı ve öneminin daha da arttığı tezinden yola çıkmış ve bu alanda yapılan çalışmaları inceleyerek bir derleme yapmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, turizm dergilerinde yayınlanmış 92 makaleyi incelemiştir. Yapılan çalışmalar kapsamlıca değerlendirildiğinde, çoğunluğun turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin yorumlar (metinsel içerikler) üzerine odaklandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmaların genelde belli kuramları araştırma temeline alan ve niceliksel yöntemleri benimseyen araştırmalar olduğunu ve bilgi sistemleri üzerine olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca araştırmaların orantısız bir şekilde dağılım gösterdiği, çoğunlukla tüketiciler üzerine odaklandığı tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yeni çalışmalarda odak noktasının işletmeler olması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

Lee, Xiong ve Hu (2012) çalışmalarında, facebook kullanıcılarının uyarılma ve birleşme değerinin festivallere gitme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını, teknoloji kabul modeli üzerinde değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda facebook etkinlik sayfalarında paylaşılan kullanıcı duygularının algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte sadece son yapının (algılanan keyif) kullanıcıların bir etkinliğe katılmaya yönelik tutum ve niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini vurgulanmıştır.

Leung, Tanford ve Jiang (2017) ise otel facebook mesajların potansiyel misafirleri arasında olumlu tutum ve davranış niyetlerini teşvik etme açısından pazarlama etkinliğini araştırmışlardır. Çalışmalarında işletmeler tarafından yönlendirilen (manipüle edilen) üç mesaj formatı (kelime, resim, web bağlantısı) ile üç mesaj içeriği (marka, ürün, etkileşim) arasında çevrimiçi bir deney gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları değerlendirildiği, tüm mesaj formatlarının amaçlarına uygun sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Buna göre, markaya tanıtmaya yönelik en etkili formatın resim mesajları olduğu, bunun yanı sıra web bağlantılarının tüketicilerin rezervasyon yapma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca elektronik ağızdan ağza pazarlamanın ise facebook pazarlamasının, kelime mesajları ile gerçekleştirilmiş, en önemli çıktısının olduğu tespit edilmiştir.

Liu, Lee, Liu ve Chen (2018) çalışmalarıyla, toplulukların, marka ilişkilerinin en önemli değişkenlerinden biri olan marka güvenine nasıl katkı sağladığını araştırmak yoluyla sosyal medya marka topluluklarının değerini anlamayı amaçlamıştır. Araştırmaya güven aktarma perspektifinden bakılmış olup, tüketicilerin markaya güvenip güvenmediğinin ve sosyal medya marka topluluklarında diğer güvenilen unsurlardan güven transferi yapılıp yapılamayacağı incelenmiştir. Bu çalışmada tüketicinin katılımı aracı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicinin tüketiciye olan güveninin ve tüketicinin işletmeye olan güveninin tüketicilerin sosyal medya marka topluluklarına katılımını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu durumun marka güvenini de olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Ayrıca mobil araçlarının kullanımının tüketim üzerinde aracı ve kolaylaştırıcı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Lo, McKercher, Lo, Cheung ve Law (2011) çalışmalarında, sosyal ağ topluluklarında paylaşım yapanların özelliklerini ve paylaşım düzeylerini ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat edenlerin %89'unun fotoğraf çektiği ve bunların %41'inin ise çevrimiçi paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda fotoğraf paylaşanların diğerlerine göre daha genç, daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelirli oldukları ve söz konusu gezginlerin fotoğraflarını paylaşmak için birçok sosyal medya platformunu kullandığı ortaya konmuştur.

Papathanassis ve Knolle, (2011) çalışmalarında, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketim karar süreçlerindeki giderek artan etkisinin daha gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılması gerektiği vurgusu yapmışlardır. Bütüncül ve gerçekçi bir anlayış kazanmak için geleneksel yöntemlerle diğer tatil içerikli unsurların (fotoğraf, video, metin vb) eş zamanlı etkisinin ve söz konusu bilişsel işleyişin incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma özellikle, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının ikincil, tamamlayıcı bir rolü olduğu ve benimsenmeden ve kullanılmadan önce bir sezgisel (buluşsal) kümeye tabi tutulduğunu tezini ortaya koymuştur.

Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, ve Díaz-Armas, (2011), tatil organizasyonlarında ve tatil esnasında turistlerin sosyal medya kullanma niyetlerini belirleyen faktörleri açığa çıkarmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma, tüketicilerin sosyal medya kullanma niyetlerinin, sosyal medya kullanımlarından

algıladıkları fayda (işlevsel, psikolojik, hedonik ve sosyal) ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, maliyetlerin sosyal medya kullanımında beklenildiği kadar yüksek bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. En önemlisi bu çalışma, başkalarını düşünme, ulaşılabilirlik, bireysel yatkınlık ve güven gibi dürtülerin, sosyal medya kullanımını özendiren ve kolaylaştıran unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Schivinski ve Dabrowski (2016) çalışmalarını, araştırmacıların ve işletmelerin sosyal medya iletişimini ve bu etkileşimin tüketicilerin marka algıları üzerindeki etkilerini net olarak anlayamadıkları tezinden hareketle gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarını, hem işletmeler tarafından geliştirilen hem de kullanıcılar tarafından geliştirilen sosyal medya iletişim unsurların marka değeri, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik kurgulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hem marka değeri hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin ise sadece marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların marka değeri ve marka tutumu algılarının satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca sektörlerden biri turizm olmak üzere üç farklı sektör üzerinde yapılan bu çalışmada, sonuçların sektörlere göre farklılık göstermediğini vurgulamışlardır.

Sotiriadis (2017) e-WOM kavramsal modelini benimsediği ve turistlerin twitter kullanımlarını incelediği bu çalışmasıyla dijital iletişimin temellerini anlamak için bir kavramsal çerçeve geliştirmeyi ve turizm tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyerek sosyal medyanın etkisini ampirik olarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Göz çarpan sonuçları incelendiğinde, araştırmaya göre sosyal medyanın her derde deva olan bir araç olmadığı, turizm hizmetlerinin pazarlamasında, pazarlama iletişimine entegre edilebilecek, akıllıca kullanılması gereken başka bir kanal olduğu vurgusu yapılmıştır.

Sparks ve Browning, (2011)'in çevrimiçi yorumların, tüketicilerin otel rezervasyon eğilimleri ve güvenilirlik algısı üzerine yaptıkları çalışmada, incelemenin hedefi (çekirdek veya kişiler arası), bir dizi incelemenin genel değerliliği (olumlu, olumsuz), incelemelerin çerçevelendirilmesi (önce gelen bilgi olumlu –olumsuz), yazılı bir metinle

birlikte tüketiciler tarafından üretilen bir sayısal derecelendirmenin olup olmadığı, başlıklı bağımsız değişkenlerin, tüketicilerin güvenilirlik algısı ve otel tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Buna göre; tüketicilerin öncelikle olumsuz bilgilerden etkilendikleri, özellikle bir dizi inceleme yaptıktan sonra oluşan genel değerlendirme olumsuz ise, ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, özellikle olumlu çevrimiçi kullanıcı yorumları, tüketiciler tarafından üretilen sayısal bir derecelendirme ile birlikte sunulmakta ise, söz konusu durumun tüketici güven algılarını ve otel tercih niyetlerini arttırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin otellere ilişkin kullanıcı yorumlarını değerlendirirken, kolay ulaşılabilir ve işlenebilir bilgilere güvenme eğiliminde oldukları da araştırmada ortaya konan diğer bir önemli husustur.

Tussyadiah, Park ve Fesenmaier (2011), çalışmaları ile, destinasyon pazarlamasında tüketici anlatımlarının (tüketici yorumları) etkinliğini değerlendirmeyi ve kavramsallaştırmayı hedeflemişlerdir. Ayrıca çalışmalarında, tüketicilerin diğer insanların deneyimlerine ilişkin sosyal medyada paylaştıkları hikayelerden daha fazla bilgi alabildiğinin ve destinasyon pazarlamasında tüketici anlatımlarının öneminin altını çizmişlerdir. Bunun yanı sıra, sosyal mecralarda destinasyonlar hakkındaki bilginin artmasının, özellikle paylaşılan hikayelerdeki karakterler ile kendi karakterlerini özdeşleştirdiği takdirde, tüketicilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde daha etkili olacağını vurgulamışlardır.

Xiang, Z. (2010), arama motoru sonuçlarının ikna edici etkilerinin modellenmesi üzerine bir çalışma yapmış olup, ankete katılanların arama sonuçlarını, seyahat planlarına uygun olma derecelerine göre sıralamalarını isteyerek bir seyahat planlama simülasyonu oluşturmuştur. Yapılan araştırmaya göre, arama sonuçlarındaki bazı dilsel unsurların diğerlerinden daha fazla ikna edici gücü bulunduğu ve bu nedenle daha etkili iletişim stratejileri geliştirmeye yönelik temel yapı taşlarını sunduğunu ortaya koymuştur.

Xiang ve Gretzel (2010), çalışmalarında; arama motoru sonuçlarında seyahatle ilgili aramalar bağlamında sosyal medyanın ne ölçüde gösterildiğini araştırmaktır. Bu araştırmada, önceden belirlenmiş bir dizi anahtar kelime yardımı ile, turistlerin seyahat planlama sürecinde arama motorlarını kullanımını taklit eden bir taklit model kullanılmıştır. Bu araştırmada, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının turizm için artmakta

olan önemini teyit edercesine, sosyal medya sitelerinin, arama motorları sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturduğu ve arama motorlarının tüketicileri sosyal medya sitelerine yönlendirdiği açıkça ortaya konmuştur.

Yoo ve Gretzel, (2010) çalışmalarında, tüketicilerin, seyahatlerle ilgili tüketiciler tarafından geliştirilen medya (TTGM) içeriklerine ilişkin güvenlerini etkileyen faktörleri ve bu güvenin insanların seyahatlerini planlarken, TTGM içeriklerini kullanmanın faydalarını ve etkilerini ne derecede etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler tarafından TTGM kullanımının yaygın olduğu ve söz konusu içeriklere güvenin TTGM içeriklerinin yayınlandığı sitelerin türüne, diğer TTGM yaratıcılarının ve TTGM okuyucularının kişiliklerine bağlı olduğunu ortaya konmuştur. Ayrıca TTGM'ye daha fazla güvenenlerin daha fazla etkilendiği ve faydalandığı ortaya konmuştur.

Zehrer, Crotts, ve Magnini (2011) çalışmalarında; blog gönderilerinin algılanan yararlığını, beklenti ve yanlılanma paradigması çerçevesinde değerlendirmiştir. Araştırmada, blog kullanıcılarının yüksek bir yüzdesinin, bir biriyle uyumlu (hem olumlu hem de olumsuz) çok sayıda değerlendirmeyi yararlı bulduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bloglarda yer alan olumsuz paylaşımların, eğer ardından olumlu paylaşımlar geliyorsa, kullanıcılarda, ürün/hizmetler hakkında, "mutlak kötü" algısı yaratmadığı vurgusu yapılmıştır. Dahası bloglarda, olumsuz bir blog yazısının ardından karşı bir olumlu blog yazının olması, tüketicilerde olumlu blog yazılarına eş değerde bir olumlu algı oluşturmaktadır. Ancak tam tersi bir durumun ortaya çıkmasının istenmeyen sonuçlar doğuracağı, bu sebeple de işletmeler tarafından takip edilmesi gerektiğinin vurgusu yapılmıştır.

BÖLÜM 3: YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle araştırmanın problemlerine ve kavramsal çerçevede geliştirilmeye çalışılan modele ve hipotezlere yer verilmektedir. Daha sonra araştırma evreni ve örnekleme ifade edilmektedir. Ayrıca araştırma modelinin sınanmasına yönelik olarak geliştirilen ve birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan anketin geliştirilme süreci, yapısı ve verilerin toplanması da bu bölümde ele alınmaktadır.

3.1. Araştırmanın Sorunsalı

Son yıllarda sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle yaşamın her alanının birçok değişiklik kendini göstermiştir. Bu değişikliklerin en başında tüketicilerin ürün/hizmet tercihlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medya araçlarını kullanması gelmektedir.

Sosyal medyanın insan yaşamındaki öneminin artması tüketimi hızla şekillendirmeye başlamış, bu sebeple işletmelerin de sosyal medyada varolmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler de mevcut veya potansiyel müşteri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri ve kontrol altında tutabilecekleri bu ortamlara dâhil olmaya başlamışlardır. Söz konusu gelişim turizm sektörü bazında değerlendirildiğinde; başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmeleri ve turistler sosyal medya araçlarını daha yoğun kullanır hale gelmişlerdir.

Belirtilen gelişmelerle birlikte sosyal medya, yazılı ve görsel medyanın ve ağızdan ağza pazarlama gibi tüketici tercihlerinde çok büyük öneme sahip pazarlama teorilerinin yerini almıştır. Bu bağlamda turistler, turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerini ve aynı zamanda turizm işletmelerine ilişkin deneyim sahibi olan diğer tüketicilerinin paylaşımların sosyal medya araçlarından takip eder duruma gelmiştir.

Bu gelişmeler aynı zamanda birçok araştırmacıyı sosyal medyanın turistik tüketim üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneltmiş olup, bu bağlamda birçok araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların özellikle turistik ürün/hizmetleri satın almış ve deneyimlemiş olan diğer turistlerin sosyal medya araçları üzerindeki deneyimlerine ilişkin paylaşımlarının,

potansiyel tüketicilerin hizmet tercihi üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaştığı gözlenmiştir. Bu çalışmada ise özellikle konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ve düzeylerinin ,tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmış olup söz konusu bu temel sorunsal aşağıdaki sorularla cevaplandırılmaya çalışılmıştır;

- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri/düzeyleri tüketicilerin işletmelere yönelik olumlu/olumsuz tutum geliştirmesinde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri/düzeyleri tüketicilerde işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkili midir?
- Konaklama işletmelerine yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide içerik kalitesi olumlu veya olumsuz yönde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide içerik kalitesi olumlu veya olumsuz yönde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide ürün/hizmet fiyatı olumlu veya olumsuz yönde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide ürün/hizmet fiyatı olumlu veya olumsuz yönde etkili midir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri hususunda oluşan alt boyutların tutum üzerindeki etki oranları nelerdir?
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri hususunda oluşan alt boyutların satın alma niyeti üzerindeki etki oranları nelerdir?

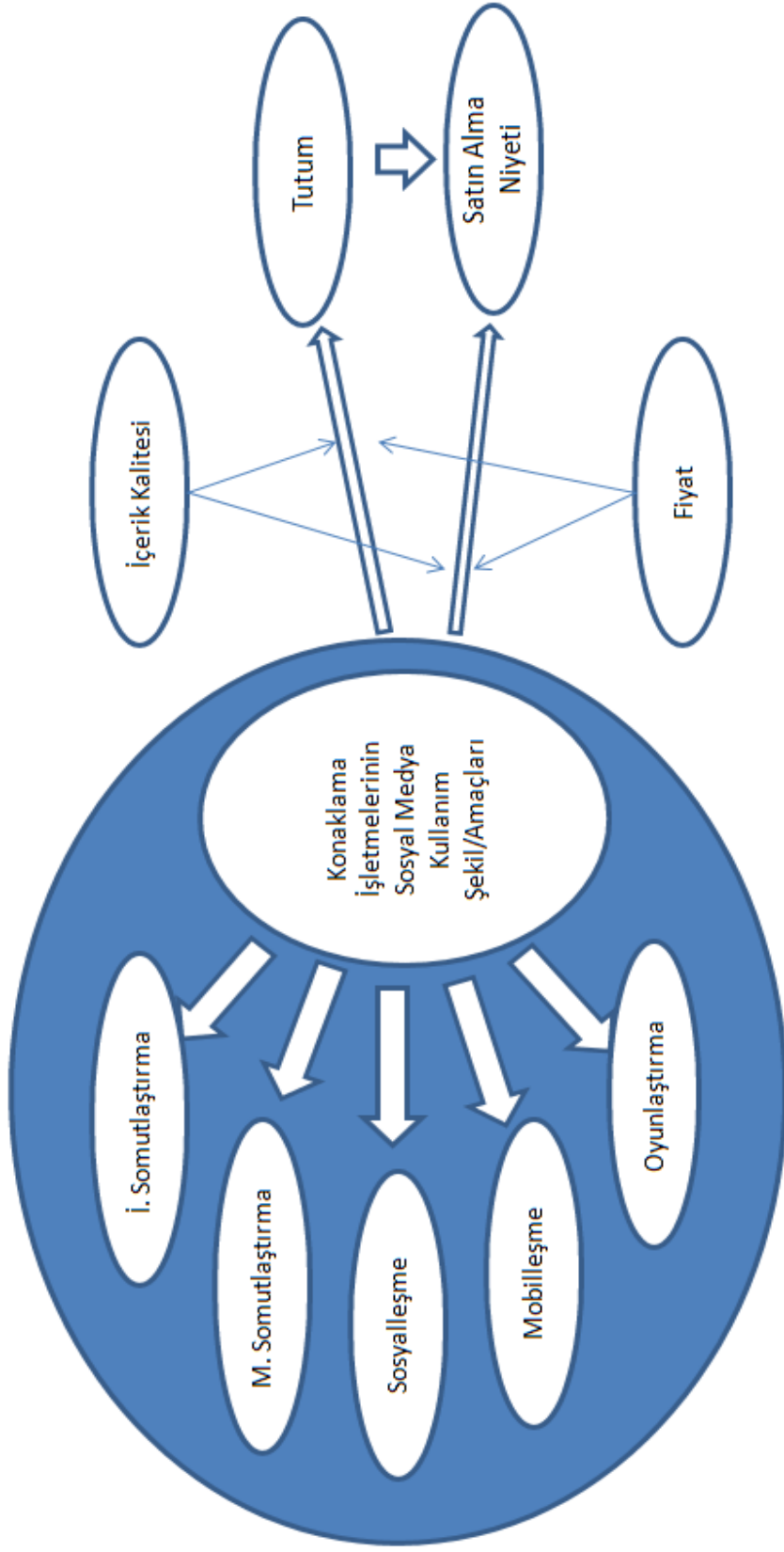
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin iki ılımlaştırıcı değişkenle birlikte ortaya konmaya çalışıldığı bu araştırma, uygulamalı bir araştırma olup, betimsel nitelik taşımaktadır.

Karasar (2008) uygulamalı araştırmayı, üretilen bilgilerin değerlendirilmesi ile problemlerin fiilen çözülmesi ve bilim olaylarını denetim altına alma işlevini gerçekleştirmeyi amaçlayan ve üretilmiş ya da üretilmekte olan bilginin denemeli uygulaması olarak tanımlamaktadır. Buna göre, öncelikle katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şekil/amaçlarına ilişkin algıları tespit edilmiş ve mevcut durum ortaya konulmuş; daha sonra konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen model şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2’de görüldüğü gibi araştırmada konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenerek, tutum ve satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu ilişkide konaklama işletmelerinin paylaşımlarındaki içeriğin kalitesinin ve ürün/hizmetleri için uyguladıkları fiyat politikalarının ılımlaştırıcı etkisi olup olmadığı da ortaya konmuştur.

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Alt Boyutları ile Birlikte Gösterimi



Şekil 2: Araştırma Modeli

Bu bağlamda modele göre iki ılımlaştırıcı (moderatör) değişkenin etkisi ile birlikte toplam 7 ana hipotez ve 10 alt hipotezden bahsetmek mümkündür. Buna göre;

H₁= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1a}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “İ. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1b}= Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “M. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1c}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Sosyalleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1d}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Mobilleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1e}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Oyunlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.

H₂= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “içerik kalitesinin” ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₃= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₄= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır

H_{4a}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “İ. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H_{4b}= Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “M. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H_{4c}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin “Sosyalleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H_{4d}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin “Mobilleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H_{4e}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin “Oyunlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H₅= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “İçerik Kalitesi”nin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₆= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₇= Tüketicilerin Konaklama işletmelerine yönelik sahip oldukları tutum düzeylerinin işletmeye yönelik satın alma niyeti oluşması üzerinde etkisi vardır.

Ele alınan ilişkilerin incelenmesi bu çalışmanın temelini oluşturmakta olup, bu bağlamda söz konusu ilişkilerin sınanmasına yönelik analizler 4. bölümde yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Türü

Literatür taraması sonucu elde edilen ikincil veriler ve yarı biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik olarak ortaya konulan hipotezlerin sınanması ve çok sayıda kişiye uygulanan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerin, nicel analiz teknikleri kullanılarak analiz edildiğinden, bu araştırmada pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesi sebebiyle bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğu söylenebilir. Ancak tüketicilerin turistik ürün/hizmetlere yönelik tutum ve satın alma niyeti davranışlarını etkileyen unsurlar incelendiğinde, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine yönelik literatürde kısıtlı çalışma olması dikkate alındığında, bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir araştırma olduğu gerçeği de gözardı edilmemelidir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği grup olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, 2004: 32). Örneklem ise, evren içinde yer alan ve cevapların elde edilebileceği, temsil yeteneği olan daha küçük bir grup olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 114).

Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda katılımcıdan oluşan, bir alt grup oluşturulma sürecidir. Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık vd, 2007).

Bu doğrultuda, bu çalışmada evren içerisinde alınacak örneklemin evrenin tamamına genellenebilmesi için, evreni temsil edecek bir sayı, özellikle araştırma metodolojisi alanındaki genel kurallar paralelinde belirlenecektir. İlgili literatürde (Ryan, 1995; Karasar, 1999; Arıkan, 2011; Sekaran, 1992) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin çeşitli formüller verilmektedir. Araştırmada katılımcı sayısının 10.000'den fazla olduğu için, örneklem hesaplayabilmek amacıyla şu formülden yararlanılmıştır;

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem Büyüklüğü

σ= Standart sapma değeri

H= Hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

Z= Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer

Araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma “ σ ” değeri ise; 100 denek üzerinde yapılan ön uygulama sonucu belirlenmiştir.

Buna göre, örnekleme dâhil edilmesi gereken en az katılımcı sayısı;

$\alpha = 0,05$ için $Z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0,10$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Araştırmanın evrenini, tatil faaliyetlerine katılmış olan tüm turistler oluşturduğu için örnekleme oluşturan en az katılımcı sayısını belirlemek ve bir önceki formülü desteklemek için Sekaran, (1992)'nin örneklem sayısının belirlenmesine yönelik oluşturduğu çalışma da dikkate alınmıştır. Bu çalışmaya göre 100.000 ile 10.000.000 katılımcı arasındaki sayılarda örneklemin 384 olarak belirlendiği görülmektedir. İki farklı örneklem tespit yöntemi arasındaki örneklem sayılarında bir fark gözlenmemiş olması örneklem sayısının evreni temsil etme yeteneğine olan güveni arttırmıştır.

Araştırmada örnekleme yapılırken, örnekleme çerçevesinin daraltılması amacıyla çalışmanın imkanları ve kaynakları dahilinde, turizm faaliyetlerine katılma ihtimali yüksek olan ve yerli turistlerden oluşan 40 bin kişilik bir mail havuzu oluşturulmuştur. Örneklem seçimi için, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde, evren birimlerinin araştırma konusu ile ilgili özelliklerin homojen olması gerekli olup evreni oluşturan her birimin örneklem içinde yer alma olasılığı aynıdır (Ural ve Kılıç, 2006, s.38).

3. 5. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırma, evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve zaman - maliyet unsurları göz önüne alınarak, konuya yönelik sınırlı sayıda katılımcıdan bilgi toplanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini temsil etme kabiliyetine sahip örneklem sayısının belirlenmesine yönelik yöntemler evren ve örneklem başlığı altında detaylı anlatılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları şöyle sıralanabilir:

- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Araştırmada, ankete verilen cevaplar, katılımcıların doğal görüşlerini yansıtmaktadır.
- Her ne kadar örneklem hesaplaması bilimsel olarak yapılsa da tahmini bilgilere dayalı olduğundan, evrenin örnekleme temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmada evreni oluşturan katılımcı sayısının oldukça çok olmasından dolayı, anket, gözlem, deney, mülakat vb. yöntemler içerisinde sadece anket kullanılarak veri toplanmış; konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları ve katılımcıların sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ve satın alma davranışları, veri toplama aracı olarak kullanılan anketteki maddeler ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, katılımcılara online veri toplama aracı olan “surveymonkey.com” sitesi üzerinden ulaştırılmış olup, geri dönüş yapanların gönüllü ve istekli olan katılımcılar olduğu varsayılmıştır.
- Ayrıca, veri toplama aracı olarak kullanan ankete cevap verenlerin, mantıklı yanıt verebilmesi için konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin yeterli bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

3.6. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı

Araştırmanın birincil verilerini toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırma ile ilgili verileri toplamak için kullanılan biçimlendirilmiş form olarak tanımlanmaktadır. Elde edilecek verilerin doğruluğu ve yararlılığı anket formunda yer alan sorulara bağlıdır (Nakip, 2005:79).

Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya, sosyal meyanının turizm işletmeleri ve özellikle konaklama işletmeleri tarafından kullanılması, ayrıca sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi üzerine yazılmış başta; Eryılmaz vd. (2014), Fotis vd. (2012), Hodza vd. (2012), Treer (2010) olmak üzere birçok ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.6.1. Anketin Geliştirilme Süreci

Bilimsel araştırmalarda veri toplamak amacıyla geliştirilen bir anketin genel olarak şu aşamalardan geçmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Balcı,1997);

- Madde havuzunun oluşturulması aşaması
- Uzman görüşü alma aşaması
- Pilot çalışma ve faktör analizi aşaması
- Güvenilirlik hesaplama aşaması

Anketin geliştirilme sürecinde gerekliliği önemle vurgulanan yukarıdaki aşamalarda gerçekleştirilen işlemler aşağıda özetle anlatılmıştır.

Madde Havuzunun Oluşturulması Aşaması: Sosyal medya, sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımı, özellikle sosyal medyanın konaklama işletmelerinde kullanımı, tüketicilerin (turistlerin) sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın tüketici tercihleri ve tüketimin şekillenmesi üzerindeki etkisine ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde ulaşılabilen tüm kaynaklar incelenmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda temsil edilen 5 zincir otel markasının profillerinden yola çıkarak işletmelerin hangi amaçlar için sosyal medya araçlarını kullandıkları içerik analizi yöntemi ile belirlenmiştir. Söz konusu çalışmalar ışığında araştırma ölçeğinde yer alabilecek ifadeler belirlenmiş ve yazım kurallarına göre gözden geçirilerek toplam 54 ifadeden oluşan madde havuzu oluşturulmuştur.

Uzman Görüşü Alma Aşaması: Oluşturulan madde havuzunda yer alan ifadeler kapsam geçerliliği açısından uzman görüşüne sunulmuş olup, turizm işletmeciliği alanında uzman 7 akademisyen ve sosyal medyayı etkin kullanan 5 sosyal medya uzmanına sunulmuştur. Uzmanlardan ifade havuzunda yer alan her bir maddeyi “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmez” şeklinde derecelendirilmeleri istenmiştir. Uzmanların görüşü doğrultusunda ifade havuzunda yer alan 54 maddeden 13 tanesi sorunlu ve ya yetersiz olarak değerlendirilmiş anketten çıkartılmıştır. Ayrıca eleştiri gelen bazı maddeler geliştirilmiş ve düzeltilmiş olup pilot uygulama için toplamda 41 maddeden oluşan deneme formu elde edilmiştir.

Pilot Çalışma ve Faktör Analizi Aşaması: Geliştirilen deneme formu bir pilot çalışma ile 100 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş olup analiz sonuçlarına göre değerlendirme formunda yer alan 6 ifade daha çıkarılmıştır. Söz konusu düzenleme sonucunda değerlendirme formundan 5’i konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarına ilişkin katılımcı algılarını ölçen bağımsız değişkenler, 2’si katılımcıların sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine ilişkin tutum ve satın alma niyetlerini ölçen bağımlı değişkenler ve son olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye etki etmesi öngörülen 2 ılımlaştırıcı değişken ile birlikte toplam 9 boyut elde edilmiştir.

Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcı algılarını belirlemeye yönelik olan ve beş boyuttan oluşan birinci kısımda 19 madde, söz konusu işletmelere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik iki boyuttan oluşan ikinci kısımda 9 madde ve son olarak söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi etkilemesi muhtemel işletmelerin “fiyat” (ürün/hizmetleri için uyguladıkları fiyat politikası) ve “içerik kalitesi” (paylaşımlarının içerik kalitesi) boyutlarından oluşan üçüncü kısım ise 7 maddeden oluşmaktadır.

Güvenilirlik Hesaplama Aşaması: Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlılığın ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpha olarak bilinen Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve güvenilirlik açısından kabul edilebilir değer en az 0,7 olması beklenmektedir (Altunışık vd. 2007). Bu bağlamda ölçüğümüz tamamıyla teste tabi tutulduğunda güvenilirlik kat sayısının 0,96 olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Anketin Yapısı

Ulusal ve ulusal literatürde ulaşılabilir kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan ve pilot çalışması ve analizleri yapılarak oluşturulan söz konusu anket; 4 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algılarını ölçmeye yönelik ölçek, ikinci bölümde, katılımcıların sosyal medyayı kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ve satın alma niyeti algılarını ölçmeye yönelik ölçek yer almıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın bağımsız değişkeni olan konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekilleri ile bağımlı değişken olan tutum ve satın alma niyeti arasındaki gözlemlenebilen ilişkiyi, değişkenlerle farklı ilişkisi olması sebebiyle, ortadan kaldıran veya azaltan değişken olarak tanımlanan ılımlaştırıcı değişkenler; içerik kalitesi ve fiyat boyutlarının etkisini ölçmeye yönelik ölçek yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise araştırmaya katılanların demografik ve diğer bireysel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, kıdem, çalışılan departman, eğitim durumu) ile katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarına ilişkin bilgi toplamaya yönelik 17 soru yer almıştır (Ek:1).

Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen bu ölçeğin, faktör analizi sonuçlarına göre; örneklem hacminin yeterliğini açıklayan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO = 0,802); faktör analizinin uygulanabilirliğini açıklayan Bartlett's testi sonucu ($\chi^2 = 10758,088$; $p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %72,911'ini açıklayan 5 boyuttan (İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, mobilleşme, oyunlaştırma ve sosyalleşme) oluştuğu görülmektedir.

Kullanılan ölçekte; İ. Somutlaştırma boyutuna ilişkin 4, M. Somutlaştırma boyutuna ilişkin 4, mobilleşme boyutuna ilişkin 4, oyunlaştırma boyutuna ilişkin 3 ve sosyalleşme boyutuna ilişkin 4 olmak üzere toplam 20 ifade bulunmaktadır.

Tablo 3

Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Boyutlar	İfade Sayısı
İ. Somutlaştırma	4
M. Somutlaştırma	4
Mobilleşme	4
Oyunlaştırma	3
Sosyalleşme	4
TOPLAM	20

Tutum-Satın Alma Niyeti Ölçeği: Katılımcıların, sosyal medyayı kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik geliştirilen bu ölçeğin, Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO = 0,923); faktör analizinin uygulanabilirliğini açıklayan Bartlett's testi sonucu ($\chi^2 = 7256,222$; $p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %73,586'sını açıklayan 2 boyuttan (tutum ve satın alma niyeti) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4

Tutum-Satın alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Boyutlar	İfade Sayısı
Tutum	4
Satın alma Niyeti	5
TOPLAM	9

Kullanılan ölçekte, tutum boyutuna ilişkin 4 ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin 5 olmak üzere toplam 9 ifade yer almaktadır.

İçerik Kalitesi-Fiyat Ölçeği (İlmlaştırıcı Değişkenler): Katılımcıların, araştırmanın bağımsız değişkeni, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı ile bağımlı değişkeni olan tutum ve satın alma niyeti arasındaki gözlemlenebilir ilişkiyi etkilediği düşünülen içerik kalitesi ve fiyat ilmlaştırıcı değişkenlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen bu ölçeğin, Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO = 0,722); faktör analizinin uygulanabilirliğini açıklayan Bartlett's testi sonucu ($\chi^2 = 1777,937$; $p < 0,001$)

olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %60,256'sını açıklayan 2 boyuttan (içerik kalitesi ve fiyat) oluştuğu görölmektedir.

Tablo 5
İlımlaştırıcı Değişkenler (İçerik Kalitesi-Fiyat)
Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Boyutlar	İfade Sayısı
İçerik Kalitesi	4
Fiyat	3
TOPLAM	7

Kullanılan ölçekte, içerik kalitesi boyutuna ilişkin 4 ve fiyat boyutuna ilişkin 3 olmak üzere toplamda 7 ifade yer almaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı SPSS 22 aracılığıyla analiz edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların demografik ve diğer bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına, söz konusu işletmelere ilişkin tutum ve satın alma niyetleri ile ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat boyutlarına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik ölçeklerde yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımlarının yanısıra; aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir.

Araştırmada, nicel değişkenlerin gerek kendi arasındaki karşılaştırmalarda yapılan gerekse gruplara göre yapılan karşılaştırmalarda (%95 güven düzeyi için) t testi ve varyans analizi gibi parametrik testlerden yararlanılmıştır. Parametrik testlerden, verilerin nicel, olduğu, normal dağılıma sahip olduğu, varyansların homojen olduğu, örnekleme oluşturan birimlerin birbirinden bağımsız olduğu ve evrenden yansız olarak seçildiği; ayrıca örneklem büyüklüğünün 10'dan fazla olduğu durumlarda yararlanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu doğrultuda katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına, tutum-satın alma niyetine ve ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi-fiyat ölçeklerine ilişkin görüşlerinin demografik ve diğer

bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında (iki grup için) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test) ve (ikiden fazla grup için) tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmış olup; varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili olarak karşılaştırılmasında ise Tukey testinden yararlanılmıştır.

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine ilişkin boyutları ile tutum ve satın alma niyeti boyutları arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkide ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat boyutlarının, ilişkinin gücünü azaltıcı veya ortadan kaldırıcı bir etkisi olup olmadığının matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, bağımlı (cevap) değişkenler ile bağımsız (belirleyici-açıklayıcı) değişkenler arasındaki bağıntıyı incelemeye yönelik bir yöntemdir. Bir bağımlı değişken (Y) ile bir bağımsız değişken (X1) arasındaki bağıntıyı inceleyen yöntem basit regresyon bir veya birden fazla bağımlı değişken (Y) ile iki ya da daha fazla bağımsız değişken (X1, X2, X3.....) arasındaki bağıntıları inceleyen yöntem ise çoklu doğrusal regresyon analizi adı verilmektedir (Özdamar, 2004, s.247). Basit ve çoklu doğrusal regresyon modelleri şu şekilde ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006):

Basit doğrusal regresyon modeli: $Y = a + bx$

Çoklu regresyon modeli : $Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$

Bu araştırmada çoklu regresyon analizinin uygulanmasının nedeni, araştırma hipotezlerinde de görüldüğü gibi birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini matematiksel olarak açıklamaktır. Çoklu regresyon modelindeki eşitlikte yer alan a, x = 0 iken Y'nin alacağı ortalama değeri açıklayan sabit terimi; b,c ve d, x'teki bir birim değişiminin Y'de yola çatığı ortalama değişim miktarını açıklayan regresyon katsayısını gösterir (Çokluk vd., 2012).

Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı 5 alt boyutla (İ. somutlaştırma, M. somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme, oyunlaştırma) birlikte bağımsız değişkeni ifade etmekte iken tutum ve satın alma niyeti boyutları ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Ayrıca hipotez testi bölümünde de görüleceği üzere çoklu regresyon modeli geliştirilerek, ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat boyutlarının bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Sonuç olarak konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi 7 ana 10 alt hipotez kapsamında çoklu regresyon modeli oluşturularak boyutlara göre incelenmiştir.

Araştırmada, ölçme aracı olarak kullanılan ankette yer alan sosyal medya kullanım ölçeği, tutum-satın alma niyeti ölçeği ve içerik kalitesi-fiyat ölçeklerinin yapı geçerliğine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlığına yönelik güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar çalışmanın bulgular bölümünde verilmiştir.

3.8. Veri Toplama Süreci

Anketin şekil ve içerik olarak cevaplayanlar tarafından anlaşılabilir olup olmadığını anlamak için öncelikle 100 katılımcıya uygulandığı bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından yapılan bazı düzenlemeler sonucunda anket formu son şeklini almıştır. Anket formu, katılımcılara ulaşmanın güçlüğü ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı, tüketicilere çevrimiçi veri toplama sitelerinden biri olan surveymonkey.com aracılığı ile ulaştırılmıştır. Söz konusu siteden tüketicilere ulaşabilmek için öncelikle ulaşılmak istenen katılımcıların mail adreslerine sahip olmak gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle seyahat acentalarının müşteri havuzlarından müşterilere ait mail adresleri alınmıştır. Daha sonra üç kişilik bir ekip kurulmuş olup bu ekip özellikle Antalya, İzmir, İstanbul gibi ülkemizde en çok turist çeken destinasyonlarda yer alan konaklama işletmelerinin insan kaynakları departmanları ile irtibata geçerek söz konusu işletmelerde çalışan yönetici ve ara yönetici statüsünde yeralan personelin mail adresleri onay veren işletmeler aracılığı temin edilmiş ve bir mail havuzu oluşturulmuştur. Ayrıca ülkemizde eğitim hizmeti veren tüm üniversitelerin akademik personelin mail adresleri, üniversitelerin web siteleri incelenerek toplanmış ve bir mail havuzu oluşturulmuştur. Sonuç olarak toplamda 40

binin üzerinde bir mail havuzu oluşturulmuş ve surveymonkey.com sitesi üzerinde rastgele seçilen 10 binerlik gruplar halinde katılımcılara ulaştırılmıştır.

Geri dönüşler yine aynı çevrimiçi veri toplama sitesi üzerinden takip edilmiş olup bin geri dönüşten sonra her anket verisi için ilave ücret ödenmesi gerektiğinden bu sebeple de maliyetler yükseldiğinden, ayrıca binin üzerinde bir anket sayısı araştırmanın örnekleme için yeterli olduğundan 1385 ankete ulaşıldığında sistem manuel olarak kapatılmıştır. Elde edilen anketlerden 389 tanesi eksik veya yanlış işaretlemelerden dolayı değerlendirmeye alınmamış olup toplamda 1096 adet anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Ayrıca veriler 15 - 25 Mart 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.



BÖLÜM 4: BULGULAR VE İRDELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenirlik bilgilerine, araştırmaya katılanların demografik ve diğer bireysel özelliklerine, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerine ilişkin mevcut durum tespitine, katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine, tutum ve satın alma niyetlerine ve ayrıca aracı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat değişkenlerine ilişkin görüşlerinin demografik ve diğer bireysel özelliklerine ilişkin farklılıklarına ve işletmelerin sosyal medya kullanım şekilleri ile tüketici tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bilgiler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğine yönelik bilgiler Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulmuştur. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmıştır. Faktör analizine devam edebilmek için bu test değerinin 0,50’den büyük olması gereklidir(Çokluk vd., 2012; İslamoğlu, 2011).

Tablo 6’da yer verilen konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer- Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO = 0,802); Bartlett’s testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 = 10758,088$; $p < 0,001$) göstermektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %72,911’ini açıklayan beş boyuttan (İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, mobilleşme, oyunlaştırma ve sosyalleşme) oluştuğu görülmektedir. Scherer, Wiebe, Luther ve Adams’a (1988) göre, sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Çokluk vd. 2012). Buna göre, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 6
Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı FOTOĞRAFLAR işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	0,887				
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı VİDEOLAR işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	0,874				
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı TÜKETİCİ YORUMLARI işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	0,720				
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı SESLER (MÜZİK vb.) işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	0,459				
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı FOTOĞRAFLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar		0,869			
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı VİDEOLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar		0,829			
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı METİNSEL PAYLAŞIMLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar		0,650			
K.İ'nin Sosyal medyada paylaştığı SESLER (MÜZİK vb.) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar		0,572			
K.İ'nin kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir			0,856		
K.İ'nin lokasyon tabanlı uygulamalarda (foursquare vb.) temsil edilmesi önemlidir			0,828		
K.İ'nin tanıtım çalışmalarında, mobil uygulamaların kullanılması önemlidir (foursquarede promosyon gibi)			0,783		
K.İ'nin mobil cihazlar için ayrı web sayfasının olması önemlidir			0,746		
K.İ'nin sosyal medya araçlarında, ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir				0,896	
K.İ'nin sosyal medyada popüler olan oyunlarda, tanıtım amaçlı olarak yer alması önemlidir				0,883	
K.İ sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen, retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir				0,755	
İşletmelerin sosyal ağlarda paylaştıkları karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder					0,826
İşletmelerin sosyal ağlarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder					0,799
İşletmelerin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişime geçirim					0,627
İşletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir					0,561
Özdeğer	3,295	3,108	2,921	2,327	2,202
Varyans Açıklama Oranı	17,133	16,565	15,376	12,245	11,592
Toplam Varyans Açıklama Oranı			72,911		
Faktörlere İlişkin Güvenirlilik Düzeyi	0,807	0,792	0,854	0,837	0,731
Genel Güvenirlilik Düzeyi			0,865		

*: **1. Faktör:** M. M. Somutlaştırma. **Faktör:** İ. Somutlaştırma **3. Faktör:** Mobilleşme **4. Faktör:** Oyunlaştırma **5. Faktör:** Sosyalleşme

Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) = 0.802; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 10758,088$; $P = 0.000$.

Ölçekte yer alan M. Somutlaştırma boyutu, toplam varyansın %17,133'ünü açıklayan ilk boyut olmuştur. İ. Somutlaştırma boyutu toplam varyansın %16,565'ini, mobilleşme boyutu toplam varyansın %15,376'sını, oyunlaştırma boyutu toplam varyansın %12,245'ini açıklarken, sosyalleşme boyutu ise toplam varyansın %11,592'sini açıklamaktadır.

Tablo 6'ya göre, ilk dört ifade M. Somutlaştırma, 5-8'inci ifadeler arası *İ. Somutlaştırma*, 9-12'inci ifadeler arası *mobilleşme*, 13-15'inci ifadeler arası *oyunlaştırma* ve 15- 19'uncu ifadeler arasında yer alanlar ise *sosyalleşme* boyutunu oluşturmaktadır. Yine örgütsel adalet ölçeğine ilişkin her bir ifade incelendiğinde, faktör yüklerinin tamamının 0,40'tan büyük olduğu ve sosyal bilimler için kabul edilebilir büyüklüğün (Çokluk vd.2012, s.194) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha $\alpha=0,865$ olarak hesaplanmış olup; M. Somutlaştırma boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,807$, İ. Somutlaştırma boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,792$, mobilleşme boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,854$, oyunlaştırma boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,837$ ve sosyalleşme boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,731$ değerleri elde edilmiştir. Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu; " $0,60 \leq \alpha < 0,80$ " ise ölçek oldukça güvenilir, " $0,80 \leq \alpha < 1,00$ " ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2009, s.405). Bu durumda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 7'de tutum ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 7'de yer verilen tutum ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %73,586'sını açıklayan 2 boyuttan (tutum ve satın alma niyeti) oluştuğu görülmektedir. Ölçekte yer alan tutum boyutu, toplam varyansın %38,801'ini açıklayan ilk boyut olmuştur. Satın alma niyeti boyutu ise toplam varyansın %34,785'ini açıklamaktadır. Tablo 7'ye göre, 1-4'inci ifadeler arası tutum, 5- 9'uncu ifadeler arası satın alma niyeti boyutunu oluşturmaktadır.

Tutum ve satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO = 0,923) ve Bartlett's testi sonuçları ($\chi^2 = 7256,222$; $p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Tutum ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin her bir ifade incelendiğinde, faktör yüklerinin tamamının 0,40'tan büyük olduğu ve sosyal bilimler için kabul edilebilir büyüklüğün (Çokluk vd., 2012) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7
Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktörler	
	1	2
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı hoşuma gider	0,882	
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı ilgilimi çeker	0,848	
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına olumlu yaklaşırım	0,819	
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye ederim	0,591	
Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim		0,801
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir		0,795
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir		0,752
Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir		0,744
Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim		0,701
Özdeğer	3,492	3,131
Varyans Açıklama Oranı	38,801	34,785
Toplam Varyans Açıklama Oranı	73,586	
Faktörlere İlişkin Güvenirlik Düzeyi	0,897	0,891
Genel Güvenirlik Düzeyi	0,930	

*: **1. Faktör:** Tutum **2. Faktör:** Satın Alma Niyeti
Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) = 0,923; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 7256,222$; $P = 0,000$.

Tutum ve satın alma niyeti ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha $\alpha=0,930$ olarak hesaplanmış olup; Tutum boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,897$ ve satın alma niyeti boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,891$ değerleri elde edilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanım ölçeği için olduğu gibi, tutum ve satın alma niyeti ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 8'de ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 8’de yer verilen ılımlaştırıcı değişkenler olan içerik kalitesi ve fiyat ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer- Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO = 0,722); Bartlett’s testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 = 1777,937$; $p < 0,001$) göstermektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin toplam varyansın %60,256’sını açıklayan 2 boyuttan (içerik kalitesi ve fiyat) oluştuğu görülmektedir. Scherer, Wiebe, Luther ve Adams’a (1988) göre, sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Çokluk vd. 2012). Buna göre, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı yeterli kabul edilmektedir. Ölçekte yer alan içerik kalitesi boyutu, toplam varyansın %38,179’unu açıklayan ilk boyut olmuştur. Bunun yanısıra fiyat boyutu ise toplam varyansın %22,077’sini açıklamaktadır.

Tablo 8
İçerik Kalitesi - Fiyat Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktörler	
	1	2
Konaklama İşletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları anlaşılır niteliktedir	0,742	
Konaklama İşletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları faydalıdır	0,692	
Konaklama İşletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları günceldir.	0,671	
Konaklama İşletmelerinin sosyal medyada tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, retweet, beğenme vb.) vermektedir	0,657	
Sosyal medyada temsil edilmeyen bir konaklama işletmesinin ürün/hizmet fiyatları için araştırma yapmam		0,622
Ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih ederim		0,586
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin ürün/hizmetlerine daha fazla ödeyebilirim		0,511
Özdeğer	2,673	1,475
Varyans Açıklama Oranı	38,179	22,077
Toplam Varyans Açıklama Oranı	60,256	
Faktörlere İlişkin Güvenirlik Düzeyi	0,754	0,650
Genel Güvenirlik Düzeyi	0,710	

*: **1. Faktör:** İçerik Kalitesi **2. Faktör:** Fiyat (ılımlaştırıcı Değişkenler)
Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) = 0.722; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 1777,937$; $P = 0.000$.

Tablo 8’e göre, ilk 4 ifade içerik kalitesi ve 5-8’inci ifadeler arasında yer alanlar ise fiyat boyutunu oluşturmaktadır. Yine içerik kalitesi ve fiyat ölçeğine ilişkin her bir ifade incelendiğinde, faktör yüklerinin tamamının 0,40’tan büyük olduğu ve sosyal bilimler için kabul edilebilir büyüklüğün (Çokluk vd.2012) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

İçerik kalitesi ve fiyat ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha $\alpha=0,710$ olarak hesaplanmış olup; İçerik kalitesi boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,754$ ve fiyat boyutu için Cronbach's Alpha $\alpha=0,650$ değerleri elde edilmiştir. Güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu; “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” ise ölçek oldukça güvenilir, “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2009). Bu durumda içerik kalitesi ve fiyat ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Bu durumda çalışmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım ölçeği ve bağımlı değişkenleri olan tutum ve satın alma niyeti ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu, bunun yanısıra araştırmanın ilımlaştırıcı değişkenleri olan içerik kalitesi ve fiyat ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerine göre hem sosyal medya kullanım ölçeği ve tutum-satın alma niyeti ölçeğinin hem de içerik kalitesi-fiyat ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Araştırmada ölçeklere ilişkin ifadelerle ilişkin bulgulardan önce, ankete katılanlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Diğer Bireysel Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra ve tatil planlama alışkanlıklarına, tatil planlamada kullandıkları bilgi kaynaklarına, tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklıklarına, çevrimiçi yorumları okuma sıklıklarına, sosyal medya kullanımına, hangi sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıkları gibi bir çok özelliklerine ilişkin betimsel istatistiksel bilgiler yer almaktadır.

4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Sosyal medya kullanımının, konaklama işletmelerinde tüketimin şekillenmesi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada, veriler son 6 ay içerisinde en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış ve seyahat öncesi, seyahat esnası veya seyahat sonrası sosyal medya araçlarını kullanmış olan yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 1101 anket değerlendirmeye alınmış olup, anketi cevaplayan katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu)

ve diğer bireysel özelliklerine (aylık gelir ve tatil bütçesi) ilişkin bilgilere Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,5’i (f=517) kadın, %52,5’i (f=572) ise erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %3,7’sinin (f=41) 25 yaş ve altında, %29,5’inin (f=325) 26-30, %27,5’inin (f=303) 31-35, %18,3’ünün (f=201) 36-40, %10,2’sinin (f=112) 41-45, %7,8’inin (f=86) 46-55, %2’sinin (f=22) 56-65 yaş aralıklarında; %0,4’ünün ise (f=4) 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%63,9; f=700) evli, %36,1’inin (f=395) ise bekar olduğu gözlenmiştir.

Tablo 9
Katılımcıların Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	517	47,5	Ailenizin Aylık Geliri	2000 TL ve altı	9	,8
	Erkek	572	52,5		2001-3000 TL	61	5,6
	Toplam	1089	100,0		3001-4000 TL	326	29,9
Medeni Durum	Bekâr	395	36,1		4001-5000 TL	201	18,4
	Evli	700	63,9		5001-6000 TL	142	13,0
	Toplam	1095	100,0		6001-7000 TL	112	10,3
Yaş	25 ve altı	41	3,7		7001-8000 TL	94	8,6
	26-30 yaş arası	325	29,5		8001 TL ve üzeri	146	13,4
	31-35 yaş arası	303	27,5		Toplam	1091	100,0
	36-40 yaş arası	201	18,3		Tatil Bütçesi	2000 TL ve altı	330
	41-45 yaş arası	112	10,2	2001-3000 TL		367	33,7
	46-55 yaş arası	86	7,8	3001-4000 TL		206	18,9
	56-65 yaş arası	22	2,0	4001-5000 TL		106	9,7
	65 üzeri	4	0,4	5001-6000 TL		44	4,0
	Toplam	1094	100,0	6001-7000 TL		14	1,3
			7001-8000 TL	7		,6	
			8001 TL ve üzeri	16		1,5	
			Toplam	1090		100,0	

Ayrıca araştırmaya katılanların toplam, aile bazında, aylık gelirleri incelendiğinde %0,8’inin (f=9) 2000TL ve altı, %5,5’inin (f=61) 2001-3000TL aralığında olduğu, %29,6’sının (f=326) 3001-4000TL aralığında, %18,3’ünün (f=201) 4001-5000TL aralığında, %12,9’unun (f=142) 5001-6000TL aralığında, %10,2’sinin (f=112) 6001-7000TL aralığında, %8,5’inin (f=94) 7001-8000TL aralığında ve son olarak %13,3’ünün (f=146) 8001TL ve üzerinde aylık toplam gelire sahip olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanlar, gelirlerine paralel olarak, muhtemel bir tatil için bütçelerinden ayırabilecekleri muhtemel miktar bazında incelendiğinde %30,3’ünün (f=330) 2000TL

ve altı, %33,7'sinin (f=367) 2001-3000TL aralığında olduğu, %18,9'unun (f=206) 3001-4000TL aralığında, %9,7'sinin (f=106) 4001-5000TL aralığında, %4'ünün (f=44) 5001-6000TL aralığında, %1,3'ünün (f=14) 6001-7000TL aralığında, %0,6'sının (f=7) 7001-8000TL aralığında ve son olarak %1,5'inin (f=16) 8001TL ve üzeri bir bütçeyi muhtemel bir tatil için ayırabileceklerini ifade ettikleri gözlenmiştir.

4.2.2. Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Alışkanlıklarına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanların tatil planlama alışkanlıklarına ilişkin verilere Tablo 10 'da yer verilmiş olup, buna göre; araştırmaya katılanların %4,1'inin (f=45) tatil esnasında, %4,4'ünün (f=48) 1-6 gün önce, %18,2'sinin (f=199) 1-3 hafta önce, %24,2'sinin (f=265) 3-8 hafta önce, %29,9'unun (f=328) 2-4 ay önce, %13,5'inin (f=148) 4-6 ay önce ve son olarak %5,7'sinin (f=63) ise 6 aydan daha önce tatillerini planladıkları gözlenmiştir.

Tablo 10
Katılımcıların Tatil Planlama Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Tatili Planlama Zamanı	Tatil Esnasında	45	4,1	Geçmiş 2 Yıl Boyunca Yapılan Seyahatler	Hiç	21	1,9
	1-6 Gün önce	48	4,4		1-2 Kez	209	19,1
	1-3 Hafta Önce	199	18,2		3-4 Kez	356	32,5
	3-8 Hafta Önce	265	24,2		5-6 Kez	215	19,6
	2-4 Ay Önce	328	29,9		7 ve Üzeri	295	26,9
	4-6 Ay Önce	148	13,5		Toplam	1.096	100,0
	6 aydan önce	63	5,7				
	Toplam	1.096	100,0				

Ayrıca araştırmaya katılanlar geçmiş 2 yıl boyunca yapmış oldukları seyahatler bazında incelendiğinde; katılımcıların %1,9'unun (f=21) hiç, %19,1'inin (f=209) 1-2 kez, %32,5'inin (f=356) 3-4 kez, %19,6'sının (f=215) 5-6 kez ve son olarak %26,9'unun (f=295) ise 7 ve üzeri sayıda tatil faaliyetlerine katıldıkları gözlenmiştir.

4.2.3. Araştırmaya Katılanların Bilgi Edinme Alışkanlıkları ve Çevrimiçi Tatil Planlama Sürecindeki Aktivitelerine İlişkin Veriler

Tablo 11'de araştırmaya katılanların bilgi edinme alışkanlıkları ve çevrimiçi tatil planlama sürecindeki aktivitelerine ilişkin verilere yer verilmiş olup, katılımcılardan çoklu seçim yapmaları istenmiş ve 1101 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; araştırmaya katılanların %94,4'ünün (f=1039) interneti, %74,8'inin (f=824) arkadaş-aileyi, %56,4'ünün (f=621) sosyal medya araçlarını, %24,3'ünün (f=268) seyahat

acentalarını, %15,6'sının (f=172) gazete ve broşürleri, %15,3'ünün (f=168) tatil kitapları ve dergileri ve son olarak %13,2'sinin (f=145) ise TVyi bilgi edinme aracı olarak kullandığı gözlenmiştir.

Tablo 11
Araştırmaya Katılanların Bilgi Edinme Alışkanlıkları ve Çevrimiçi Tatil Planlama Sürecindeki Aktivitelerine İlişkin Bulgular

Bilgi Edinme			Çevrimiçi Tatil Planlama Sürecinde Aktiviteler		
	f	%		f	%
İnternet	1039	94,4	Kullanıcı yorumlarına bakarım	990	89,9
Arkadaş - Aile	824	74,8	Seyahat ile ilgili blogları okurum	703	63,9
Sosyal medya	621	56,4	Harita ve yönlendirmelerin çıktılarını alırım	536	48,7
Seyahat acentaları	268	24,3	İşletmeleri sosyal medyadan takip ederim	512	46,5
Gazete ve broşür	172	15,6	Online videoları izlerim	551	50,0
Tatil Kitapları ve Dergiler	168	15,3	Basılı broşürleri isterim	168	15,3
Televizyon	145	13,2	Kuponların çıktılarını alırım	33	3,0

Ayrıca araştırmaya katılanlar (n=1101) çevrimiçi tatil planlama sürecindeki aktiviteleri bazında incelendiğinde, katılımcıların %89,9'unun (f=990) kullanıcı yorumlarına baktıkları, %63,9'unun (f=703) seyahat ile ilgili blogları okudukları, %48,7'sinin (f=536) harita ve yönlendirmelerin çıktılarını aldıkları, %46,5'inin (f=512) işletmeleri sosyal medyadan takip ettikleri, %50'sinin (f=551) online videoları izledikleri, %15,3'ünün (f=168) basılı broşürleri istedikleri ve son olarak %3'ünün (f=33) ise kuponların çıktılarını aldıkları gözlenmiştir.

4.2.4. Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Aşamalarındaki Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Özellikleri

Tablo 12'de araştırmaya katılanların tatil planlama evrelerindeki sosyal medya kullanım yoğunluklarının tespitine ilişkin verilere yer verilmiş olup, buna göre; katılımcıların (n=1101) %73,3'ünün (f=807) tatil fikrinin oluşması sürecinde (başlangıçta), %55,5'inin (f=611) seçeneklerin azaltılması sürecinde (ortada), %42,1'inin (f=463) kararların onaylanması sürecinde (daha sonra), %41,1'inin (f=452) tatil boyunca destinasyonda neler yapılabileceğinin araştırılması sürecinde (tatil boyunca) ve son olarak %33,9'unun (f=373) ise deneyimlerin paylaşılması sürecinde (tatil sonrası) sosyal medya araçlarından faydalandıkları gözlenmektedir.

Tablo 12
Araştırmaya Katılanların Tatil Planlama Aşamalarındaki Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Tatil Planlama Aşamalarında Sosyal Medya Kullanımı	f	%
Tatil fikrinin oluşması sürecinde (Başlangıçta)	807	73,3
Seçeneklerin azaltılması sürecinde (ortada)	611	55,5
Kararların onaylanması sürecinde (Daha sonra)	463	42,1
Tatil boyunca destinasyonda neler yapılabileceğinin araştırılması sürecinde (Tatil boyunca)	452	41,1
Deneyimlerin paylaşılması sürecinde (Tatil sonrası)	373	33,9

4.2.5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Sıklığı ve Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanların internet kullanım sıklıklarına ve çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 13 'de gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların (n=1095) %51,4'ünün (f=563) devamlı, %37,3'ünün (f=408) sık sık, %8,1'inin (f=89) bazen, %2,6'sının (f=28) nadiren internet kullandıkları gözlenmiş olup geri kalan %0,6'sının (f=7) ise internet kullanmadığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanlar çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığı bazında incelendiğinde, katılımcıların (n=1093) %19,1'inin (f=209) devamlı, %36,4'ünün (f=398) sık sık, %34,7'sinin (f=379) bazen, %8,4'ünün (f=92) nadiren çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuduklarına ilişkin veriler elde edilmiş ve geri kalan %1,4'ünün (f=15) ise çevirim içi kullanıcı yorumlarını hiçbir zaman okumadıkları gözlenmiştir.

Tablo 13
Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Sıklığına ve Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığına İlişkin Bulgular

İnternet Kullanım Sıklığı			Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları		
	f	%		f	%
Devamlı	563	51,4	Devamlı	209	19,1
Sık sık	408	37,3	Sık sık	398	36,4
Bazen	89	8,1	Bazen	379	34,7
Nadiren	28	2,6	Nadiren	92	8,4
Hiçbir zaman	7	0,6	Hiçbir zaman	15	1,4

4.2.6. Katılımcıların, Turizm işletmelerini Tercih Ederken Hangi Özellikler ile İlgili Yorumlara Önem Verdiklerine İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanların çevrimiçi kullanıcı yorumlarından yola çıkarak, turizm işletmelerini tercih ederken konaklama işletmelerinin hangi özelliklerine ilişkin yorumlara dikkat ettiklerine ilişkin veriler Tablo 14'de sunulmuştur. Veri toplama aşamasında katılımcılardan çoklu seçim yapmaları istenmiş olup 1101 anket

değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların önem verdikleri özellikler önem derecesine göre sıralandığında, katılımcıların %89,2'sinin (f=982) hizmet kalitesi ile, %85,7'sinin (f=944) temizlik ile, %77,8'inin (f=857) odalar ile, %75,5'inin (f=831) yemekler ile, %75,1'inin (f=827) işletmelerin konumu ile, %48,9'unun (f=538) işletme atmosferi ile, %32,7'sinin (f=360) değer ile ve son olarak %32,2'sinin (f=356) uyku kalitesi ile ilgili yorumlara önem verdikleri gözlenmiştir.

Tablo 14
Katılımcıların Turizm işletmelerini Tercih Ederken Hangi Özellikler ile İlgili Yorumlara Önem Verdiklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	f	%
Uyku kalitesi ile ilgili	356	32,3
İşletmelerin konumu ile ilgili	827	75,1
Odalar ile ilgili	857	77,8
Hizmet kalitesi ile ilgili	982	89,2
Değer ile ilgili	360	32,7
Temizlik ile ilgili	944	85,7
Yemekler ile ilgili	831	75,5
İşletme atmosferi ile ilgili	538	48,9

4.2.7. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyadaki Seyahat İle İlgili Paylaşımları Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanlara sosyal medyadaki seyahat ile ilgili paylaşımları hangi amaçlar için kullandıkları sorulmuş ve verilen seçeneklerden çoklu seçim yapmaları istenmiştir. Bu bağlamda 1101 anket değerlendirmeye alınmış olup söz konusu soruya ilişkin verilen Tablo 15'de sunulmuştur. Elde edilen veriler önem sırasına göre sıralandığında, katılımcıların %85,9'unun (f=946) nerede kalacaklarına karar vermek için, %70,9'unun (f=781) nereleri gezeceklerine karar vermek için, %58,9'unun (f=649) nerelerde yemek yiyeceklerine karar vermek için, %49,9'unun (f=549) destinasyonlarda ne yapacaklarına karar vermek için ve son olarak %32,9'unun (f=362) ne zaman gideceklerine karar vermek için kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 15
Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyadaki Seyahat İle İlgili Paylaşımları Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	f	%
Nerede Kalacağıma karar vermek için	946	85,9
Nerede yemek yiyeceğime karar vermek için	649	58,9
Ne yapacağıma karar vermek için	549	49,9
Nereye gezeceğime karar vermek için	781	70,9
Ne zaman gideceğime karar vermek için	362	32,9

4.2.8. Araştırmaya Katılanların Hangi Sosyal Ağları Kullandıklarına İlişkin Özellikleri

Tablo 16’da araştırmaya katılanların sosyal ağlardan hangilerini kullandıklarına ilişkin verilere yer verilmiş olup, veri toplama aşamasında katılımcılardan (n=1101) çoklu seçim yapmaları istenmiştir. Tercih sırasına göre değerlendirdiğimizde katılımcıların %76,5’inin (f=842) Facebook’u, %60’ının (f=661) youtube’u, %51,2’sinin (f=564) google’ı, %43,7’sinin (f=481) Twitter’ı, %37,5’inin (f=413) blogları, %34,6’sının (f=381) LinkedIn’i, %33,2’sinin (f=365) TripAdvisor’ı ve son olarak %2,5’inin (f=27) Flickr’ı kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 16
Araştırmaya Katılanların Hangi Sosyal Ağları Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Sosyal Ağlar	f	%
Bloglar	413	37,5
Facebook	842	76,5
Twitter	481	43,7
Google+	564	51,2
Flickr	27	2,5
LinkedIn	381	34,6
Youtube	661	60,0
TripAdvisor	365	33,2

Tablo 16’deki araştırma bulguları değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sırasıyla Facebook, youtube, google ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullandıkları, Flickr’ın ise en az kullanılan sosyal medya aracı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişisel blogların kullanımının da %37,7 gibi önemli bir oranda katılımcılar tarafından kullanıldığı göze çarpmıştır.

4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Tatilleri İle İlgili Paylaşım Yapma Amaçlarına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanların tatilleri esnasında veya sonrasında tatillerine ilişkin hangi amaçlarla paylaşım yaptıkları incelenmiş olup, söz konusu incelemeye ilişkin veriler Tablo 17’de verilmiştir. Katılımcılardan çoklu seçim yapmaları istenmiş olup 1101 anket değerlendirmeye alınmıştır. Tercih edilme sıklığı sırasına göre katılımcıların %44,1’inin (f=485) iyi hizmet verenleri desteklemek için, %43,4’ünün (f=478) deneyimlerini paylaşmak için, %37,6’sının (f=414) başlarına gelen olumsuzlukları paylaşmak için, %32,7’sinin (f=360) tatilcilere yardımcı olmak için ve son olarak

%30,2'sinin (f=332) kendilerinin kullanıcı yorumlarından faydalandıklarını düşünerek başkalarına iyilik yapmak için, paylaşım yaptıkları gözlenmektedir.

Tablo 17
Katılımcıların Sosyal Medyada Tatilleri İle İlgili Paylaşım
Yapma Amaçlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	f	%
Tatilcilere yardımcı olmak	360	32,7
Kullanıcı yorumları bana yardımcı oldu ben de iyilik yapmak istiyorum	332	30,2
İyi hizmet verenleri desteklemek için	485	44,1
Deneyimleri paylaşmak için	478	43,4
Olumsuzlukları paylaşmak için	414	37,6

Söz konusu bulgulardan yola çıkarak araştırmaya katılanların büyük bir oranda (%44,1) iyi hizmet aldıkları konaklama işletmelerini desteklemek onların tanıtımına katkıda bulunmak için paylaşım yaptıkları gözlenmektedir. Bunun yanı sıra deneyimlerini (43,4) ve yaşadıkları olumsuzlukları (37,6) paylaşmak için kullanarak tatilcilere yardımcı olmak (%32,7) istedikleri göze çarpmaktadır.

4.2.10. Araştırmaya Katılanların Son Üç Aydaki Online Aktivitelerine İlişkin Veriler

Tablo 18'de araştırmaya katılanların 15.03.2015 tarihi itibari ile son 3 ay içerisindeki online aktivitelerine ilişkin bulgulara yer verilmiş olup, katılımcılardan çoklu seçim yapmalarına istenmiş ve 1101 anket değerlendirmeye alınmıştır. Tercih sıklığı sırasına göre; son üç ay içerisinde katılımcıların %67'sinin (f=738) kullanıcı yorumlarını okumak, %57,5'inin (f=633) video izlemek, %47'sinin (f=518) blog okumak, %43,6'sının (f=480) fotoğraf paylaşmak, %22,4'ünün (f=247) deneyimlerini paylaşmak, %19,9'nun (f=219) ürünleri oylamak, %15,8'inin (f=174) video paylaşmak, %14,2'sinin (f=156) kişisel web sitelerini kontrol etmek ve son olarak %4,5'inin (f=50) blog yazmak amacıyla sosyal medya araçlarında çevrimiçi aktivitelerde buldukları gözlenmiştir.

Tablo 18'de yer alan bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunlukla kullanıcı yorumlarını okumak (%67), video izlemek (%57,5), ve fotoğraf paylaşmak (%43,6) amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları, %47 gibi yüksek bir oranla "blog okumak" amacıyla kullanmalarına karşın %4,5 gibi çok düşük bir oranla "blog yazmak" amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra

elde edilen verilere bakılarak kullanıcıların video izlemeyi (57,5) video paylaşmaya (%15,8) tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 18
Araştırmaya Katılanların Son Üç Aydaki
Online Aktivitelerine İlişkin Bulgular

İ f a d e l e r	f	%
Blog okudum	518	47,0
Ürünleri oyladım	219	19,9
Kullanıcı yorumlarını okudum	738	67,0
Video izledim	633	57,5
Fotoğraf paylaştım	480	43,6
Blog yazdım	50	4,5
Kişisel web sitemi kontrol ettim	156	14,2
Video paylaştım	174	15,8
Deneyimlerimi paylaştım	247	22,4

4.3. Konaklama İşletmeleri Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular

Konaklama işletmeleri sosyal medya kullanım ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin bulgulara yer verilen bu bölümde, ifadeler faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara göre gruplanmıştır. Boyutlara göre gruplandırılarak verilen ifadeler yüzde, frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir.

4.3.1. İşletme Kaynaklı Somutlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin İ. Somutlaştırma boyutundaki ankette belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19’da yer alan İ. Somutlaştırma boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalama civarında olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların İ. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının özellikle konaklama işletmelerinin fotoğraf, video ve metinsel paylaşımlarının sunulan hizmetlerinin zihinde somutlaştırılması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, bunun yanı sıra ses(müzik) paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine nazaran daha düşük olduğu gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların İ. Somutlaştırma de yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 19
İ. Somutlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

<i>Katılım Düzeyi</i>												
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı...</i>												
<i>fotoğraflar</i> işletmenin sunduğu hizmetlerin zihninde somutlaşmasını sağlar	19	1,7	66	6,0	86	7,8	669	60,8	261	23,7	3,99	0,843
<i>videolar</i> işletmenin sunduğu hizmetlerin zihninde somutlaşmasını sağlar	17	1,5	52	4,7	92	8,4	654	59,4	286	26,0	4,04	0,819
<i>sesler (müzik vb.)</i> işletmenin sunduğu hizmetlerin zihninde somutlaşmasını sağlar	52	4,7	214	19,4	328	29,8	403	36,6	104	9,4	3,27	1,028
<i>metinsel paylaşımlar</i> işletmenin sunduğu hizmetlerin zihninde somutlaşmasını sağlar	30	2,7	118	10,7	250	22,7	576	52,3	127	11,5	3,59	0,922

Tablo 19'un göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların İ. Somutlaştırma ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri sırasıyla, K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı videoların (\bar{X} =4,04), fotoğrafların (\bar{X} =3,99) ve metinsel paylaşımların (\bar{X} =3,59) oranlarında işletmelerin sundukları hizmetlerin zihinde somutlaşmasında çok yüksek etkiye sahip oldukları, ses (müzik) paylaşımlarının ise (\bar{X} =3,27) orta düzeye yakın bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Özellikle K.İ'nin sosyal medya araçları üzerinden paylaştığı “video ve fotoğraflarının” “metin ve seslere” oranla sundukları hizmetlerin insanların zihninde daha fazla ve kolay somutlaşmasına olanak sağladığı, bunun da gerekçesinin ise video ve fotoğrafların sunulan hizmetler hakkında diğerlerine oranla daha fazla bileşeni içinde bulundurması olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra özellikle videoların diğerlerine oranla 4'ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olmasının, onlarca fotoğrafın ve yüzlerce kelimenin aktarabileceğinden daha fazla duyguyu ve bileşeni aktarabilme özelliğine ve daha fazla duyu organına hitap edebilme kapasitesine sahip olması olarak gerekçelendirilebilir. Turistik ürünün kendine has bir özelliği olan hizmet faktörünün soyut olmasının da bu oranın yüksek olmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

4.3.2. Müşteri Kaynaklı Somutlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin M. Somutlaştırma boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20
M. Somutlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İ f a d e l e r	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.	
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
<i>D.M’in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı...</i>													
<i>fotoğraflar</i> işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	15	1,4	48	4,4	113	10,3	558	50,7	367	33,3	4,10	0,850	
<i>videolar</i> işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	14	1,3	50	4,5	131	11,9	553	50,2	353	32,1	4,07	0,855	
<i>sesler (müzik vb.)</i> işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	45	4,1	188	17,1	343	31,2	373	33,9	152	13,8	3,36	1,046	
<i>tüketici yorumları</i> işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	17	1,5	35	3,2	96	8,7	434	39,4	519	47,1	4,27	0,866	

Tablo 20’de M. Somutlaştırma boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” in altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların M. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının özellikle “Diğer Müşterilerin” konaklama işletmelerinin profillerinde paylaştıkları “tüketici yorumları”, “fotoğraf” ve “video” paylaşımlarının işletmeler tarafından sunulan hizmetlerinin potansiyel müşterilerin zihinlerinde somutlaşması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, bunun yanı sıra “ses(müzik)” paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine nazaran daha düşük olduğu gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların M. Somutlaştırma de yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 20'nin göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların M. Somutlaştırma ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; D.M'in konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştığı “tüketici yorumları” ($\bar{x} = 4,27$), “fotoğraflar” ($\bar{x} = 4,10$) ve “videolar” ($\bar{x} = 4,07$) işletmelerin sundukları hizmetlerin zihninde somutlaşmasında çok yüksek etkiye sahip oldukları, “ses (müzik)” paylaşımlarının ise ($\bar{x} = 3,36$) diğerlerine oranla daha düşük, orta düzeye yakın bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 20 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, “Diğer Müşterilerin” konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel olarak paylaştıkları deneyimlerin (Tüketici Yorumları), işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması üzerindeki etkisinin daha büyük ($\bar{x} = 4,27$) olduğu gözlenmektedir. Bu sonucun elde edilmesine, insanların konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz deneyimlerini, gerçekçi bir dille, sosyal medya araçları üzerinden paylaşması, tüketici yorumlarının insanlar üzerinde Akrabarkadaş tavsiyesi gibi güçlü bir algıya dönüşmüş olması gerekçe olarak gösterilebilir.

Söz konusu sonucun elde edilmesi aynı zamanda; tüketicilerin “tatil planlama evresi, karar verme sürecinde” sosyal medya üzerinde en fazla tüketici yorumlarını okuma ve analiz etme amaçlı araştırmalarına açıklık getirmektedir.

4.3.3. Sosyalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin “sosyalleşme” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21’de “sosyalleşme” boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamaya yakın “3,5” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” e yakın olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının “sosyalleşme” üzerindeki etkisinin incelendiği bu bölümde, katılımcılar özellikle “işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde” kendileri (tüketicilerle) ile iletişime geçmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Aynı zamanda tüketicilerin “işletmelerin sosyal medya profillerinde”ki paylaşımlarına karşılık vererek kendileriyle iletişime geçmesinin hatta ve hatta iletişime geçen profil yöneticilerinin gerçek isimleri ile iletişime geçmesinin yüksek öneme sahip olduğunu vurguladıkları gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “Sosyalleşme” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 21
Sosyalleşme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İşletmelerin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişime geçerim	159	14,4	429	39,0	247	22,4	231	21,0	35	3,2	2,59	1,068
İşletmelerin sosyal ağlarda paylaştıklarına karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder	67	6,1	126	11,4	162	14,7	505	45,9	241	21,9	3,66	1,121
İşletmelerin sosyal ağlarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder	41	3,7	110	10,0	177	16,1	516	46,9	257	23,3	3,76	1,036
İşletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir	16	1,5	44	4,0	108	9,8	611	55,5	322	29,2	4,07	0,823

Tablo 21’in göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların “sosyalleşme” ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; “işletmelerinin yeni ürün geliştirme sürecinde S.M. araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir” (\bar{X} =4,07) ifadesi en yüksek katılım oranına sahip olduğu, “işletmelerin sosyal ağlarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder” (\bar{X} =3,76), “işletmelerin sosyal ağlarda paylaştıklarına karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder” (\bar{X} =3,66) ifadelerine de yüksek oranda katılım olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra “işletmelerin sosyal ağlarında diğer tüketicilerle iletişime geçerim” (\bar{X} =2,59) ifadesi en

düşük katılım oranına sahip olmuştur. Bu göstergelerden anlaşılmaktadır ki; tüketiciler, özellikle konaklama işletmelerinin yeni ürün/hizmet geliştirme sürecinde kendilerinden fikir alınması gerektiğini düşünmektedir.

4.3.4. Mobilleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin “mobilleşme” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22’de “mobilleşme” boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ortalama civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların “mobilleşme” boyutuna ilişkin algıları incelendiğinde; “K.İ’nin mobil cihazlara uygun ayrı web sayfalarının ve kendilerine ait mobil uygulamalarının olmasının”, ayrıca “lokasyon tabanlı mobil uygulamalarda temsil edilip işletme tanıtım faaliyetlerinin mobil uygulamalar üzerinden yapılmasının” yüksek derecede öneme sahip olduğu düşünüldüğü gözlenmektedir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “Sosyalleşme” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 22
Mobilleşme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Konaklama İşletmelerinin...												
kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir	12	1,1	55	5,0	174	15,8	552	50,1	308	28,0	3,99	0,858
lokasyon tabanlı uygulamalarda (foursquare vb.) temsil edilmesi önemlidir	9	0,8	30	2,7	170	15,4	544	49,4	348	31,6	4,08	0,804
tanıtım çalışmalarında, mobil uygulamaların kullanılması önemlidir (foursquarede promosyon gibi)	10	0,9	32	2,9	167	15,2	567	51,5	325	29,5	4,06	0,801
mobil cihazlar için ayrı web sayfasının olması önemlidir	10	0,9	45	4,1	171	15,5	491	44,6	384	34,9	4,08	0,862

4.3.5. Oyunlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin “oyunlaştırma” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23’te “oyunlaştırma” boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, bir tanesi hariç orta düzeyde katılımı ifade eden “3” ortalamasının altında olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ortalama civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların “oyunlaştırma” boyutuna ilişkin algıları incelendiğinde; tükecilerin, K.İ’nin sosyal medyada, paylaşılan içeriği ilk retweet yapan ilk yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi, eğlenceli yarışmalar düzenlemesi gerektiğine yönelik ortak bir algıya sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra K.İ’nin sosyal medya araçlarında, popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı yer alması ve ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi gerektiği hususunda ortak bir algıya sahip değillerdir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “Oyunlaştırma” boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 23
Oyunlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.	
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Konaklama İşletmelerinin...													
sosyal medya araçlarında, ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir	93	8,4	273	24,8	412	37,4	273	24,8	50	4,5	2,92	1,005	
sosyal medyada popüler olan oyunlarda, tanıtım amaçlı olarak yer alması önemlidir	118	10,7	258	23,4	343	31,2	331	30,1	51	4,6	2,94	1,071	
sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen, retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir	77	7,0	172	15,6	327	29,7	402	36,5	123	11,2	3,29	1,079	

Tablo 23’te yer alan bulgular detaylı bir şekilde incelendiğinde; “K.İ’nin sosyal medyada, paylaşılan içeriği beğenen veya retweet yapan ilk yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi eğlenceli oyunlara yer vermesi gerektiği” ($\bar{x} = 3,29$) hususuna ortak bir algıya sahip oldukları, bunun yanı sıra K.İ’nin sosyal medyada, popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı yer almasının ($\bar{x} = 2,94$) ve oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesinin ($\bar{x} = 2,92$) yüksek derecede öneme sahip olmadığını düşündükleri gözlenmektedir.

4.4. Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin algılarının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, medeni durum) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ikiden fazla değişken olan gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) analizi yapılmıştır. Katılımcıların, K.İ.’nin sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin algılarının cinsiyetlere göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına Tablo 24’te yer verilmiştir:

Tablo 24
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{X}	S.S.	t	p
İ. Somutlaştırma	Kadın	517	3,79	0,66	3,249	0,001***
	Erkek	572	3,66	0,74		
M. Somutlaştırma	Kadın	517	4,06	0,66	4,679	0,000***
	Erkek	572	3,86	0,75		
Sosyalleşme	Kadın	517	3,50	0,71	-1,185	0,236
	Erkek	572	3,55	0,79		
Mobbilleşme	Kadın	517	4,02	0,69	-1,665	0,096
	Erkek	572	4,09	0,69		
Oyunlaştırma	Kadın	517	3,01	0,91	-1,451	0,147
	Erkek	572	3,09	0,92		

*** $p < 0,001$ * $p < 0,01$

Tablo 24’te yer verilen bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre, Sosyalleşme ($p = 0,236$; $p > 0,05$), Mobbilleşme ($p = 0,096$; $p > 0,05$) ve Oyunlaştırma ($p = 0,147$; $p > 0,05$)

boyutlarında, katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra İ. Somutlaştırma ($p=0,001$; $p<0,01$) ve M. Somutlaştırma ($p=0,000$; $p<0,01$) boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24’te İ. Somutlaştırma boyutuna ilişkin ortalamalar detaylı incelendiğinde; Kadınların ($\bar{X} =3,79$), Erkeklerin ise ($\bar{X} =3,66$) oranında yüksek İ. Somutlaştırma algısına sahip oldukları, M. Somutlaştırma boyutunu ilişkin veriler incelendiğinde, Kadınların ve Erkeklerin ($\bar{X} =3,86$) oranında yüksek M. Somutlaştırma algısına sahip oldukları gözlenmiştir. Her iki boyuta ilişkin algılar değerlendirildiğinde, “konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarındaki” ve “diğer müşterilerin, işletmelerin sosyal medya profillerindeki” metinsel, görsel ve işitsel paylaşımlarının, sunulan hizmetlerin insan zihninde somutlaşması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu algısının “Erkeklerle” oranla “Kadınlar” daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu sonucun ortaya çıkması;

a) kadın ve erkeklerin online alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla online alışveriş yapmaları,

b) kadın ve çocukların, erkeklere oranla ürün/hizmet tercihinde daha etkin rol oynamaları, gerekçe olarak gösterilebilir.

Tablo 25
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	t	p
İ. Somutlaştırma	Bekar	395	3,74	0,69	0,709	0,250
	Evli	700	3,71	0,72		
M. Somutlaştırma	Bekar	395	4,02	0,71	2,252	0,621
	Evli	700	3,92	0,73		
Sosyalleşme	Bekar	395	3,54	0,75	0,782	0,895
	Evli	700	3,51	0,76		
Mobbilleşme	Bekar	395	4,07	0,71	0,720	0,186
	Evli	700	4,04	0,68		
Oyunlaştırma	Bekar	395	3,08	0,94	0,721	0,374
	Evli	700	3,04	0,90		

Tablo 25’te katılımcıların, K.İ.’nin sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin algılarının medeni durumlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler için t testi sonuçlarına yer verilmiş olup, buna göre:

İ. Somutlaştırma ($p=0,250$; $p>0,05$), M. Somutlaştırma ($p=0,621$; $p>0,05$) Sosyalleşme ($p=0,895$; $p>0,05$), Mobilleşme ($p=0,186$; $p>0,05$) ve Oyunlaştırma ($p=0,374$; $p>0,05$) boyutlarında, katılımcıların medeniyet durumlarına ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Söz konusu bulgular açıkça göstermektedir ki, katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin algıları bekar veya evli olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ve kullanımının etkilerine yönelik algılarının yaşlara göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi						
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p	
İ. Somutlaştırma						1,318	0,238
M. Somutlaştırma						1,523	0,155
Sosyalleşme	25 ve altı	41	3,77b	0,62	2,799	0,007*	
	26-30 yaş arası	325	3,57b	0,74			
	31-35 yaş arası	303	3,56b	0,74			
	36-40 yaş arası	201	3,49b	0,73			
	41-45 yaş arası	112	3,44b	0,81			
	46-55 yaş arası	86	3,32b	0,82			
	56-65 yaş arası	22	3,48b	0,76			
	65 üzeri	4	2,69a	1,24			
Mobilleşme						0,484	0,847
Oyunlaştırma						0,416	0,893

*** $p<0,001$ * $p<0,05_{a,b}$ Her bir sosyal medya kullanım boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 26’ya göre İ. Somutlaştırma ($p=0,238$; $p>0,05$), M. Somutlaştırma ($p=0,155$; $p>0,05$), Mobilleşme ($p=0,847$; $p>0,05$) ve Oyunlaştırma ($p=0,893$; $p>0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; Sosyalleşme boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,007$; $p<0,05$). Sosyalleşme boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 25 ve altı ($\bar{X}=3,77$), 26-30 yaş arası ($\bar{X}=3,57$), 31-35 yaş arası ($\bar{X}=3,56$), 36-40 yaş arası ($\bar{X}=3,49$), 41-45 yaş arası ($\bar{X}=3,44$), 46-55 yaş arası

(\bar{x} =3,32), 56-65 yaş arası (\bar{x} =3,48) ve son olarak 65 ve üzeri (\bar{x} =2,69) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Sosyalleşme boyutunda yer alan, K.İ'nin sosyal medya kullanımının sosyalleşme üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, ifadelere katılım oranları yaş grupları küçüldükçe artmaktadır. Özellikle "Tukey" sonuçlarına göre 65 ve üzeri yaş grubunda yer alanlarla diğer gruplarda yer alan katılımcılarla ciddi oranda farklılaşmakta olduğu gözlenmektedir. Bu duruma gerekçe olarak; 1- gençlerin sosyal medya kullanımını yaşam tarzı haline getirmiş olması, 2- orta yaş grubunun sosyal medya araçlarına uyum sağlamış olması ve 3- üçüncü yaş grubuna ait olanların ise internet ve sosyal medya kullanımında gençlere oranla yetersiz kalması, gösterilebilir.

Ayrıca Tablo 27'de katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ve kullanımının etkilerine yönelik algılarının ekonomik gelirlerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 27'ye göre İ. Somutlaştırma ($p=0,962$; $p>0,05$), M. Somutlaştırma ($p=0,171$; $p>0,05$), Mobilleşme ($p=0,245$; $p>0,05$) ve Oyunlaştırma ($p=0,112$; $p>0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; Sosyalleşme boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p=0,009$; $p<0,05$). Sosyalleşme boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 2000 TL ve altı (\bar{x} =3,33), 2001-3000 TL arası (\bar{x} =3,40), 3001-4000 TL arası (\bar{x} =3,60), 4001-5000 TL arası (\bar{x} =3,61), 5001-6000 TL arası (\bar{x} =3,57), 6001-7000 TL arası (\bar{x} =3,44), 7001-8000 TL arası (\bar{x} =3,50) ve son olarak 8001 TL ve üzeri (\bar{x} =2,33) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Elde edilen bulgular detaylı incelendiğinde özellikle 2000 TL ve altı gelire sahip olanlar ile 8000 TL ve üstü gelire sahip olanların diğerlerinde oranla daha düşük katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Diğer gruplarda yer alanlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde; gelir seviyesi arttıkça sosyalleşme boyutunda yer alan ifadelere katılım oranlarının da doğru orantılı olarak arttığı söylenebilir.

Gelir seviyesi en düşük ve en yüksek grupta yer alan katılımcıların düşük oranda katılım göstermesine gerekçe olarak;

a) düşük gelir seviyesinde yer alanların yoksulluk sınırı altında kalmalarından sebep, tatil faaliyetlerine katılmak amacıyla gerekli olan tasarruf miktarını ayırmakta zorlanmaları,

Tablo 27
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların Aylık Toplam Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi						
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p	
İ. Somutlaştırma						0,279	0,962
M. Somutlaştırma						1,478	0,171
Sosyalleşme	2000TL ve altı	9	3,33a	0,88	2,705	0,009*	
	2001-3000TL arası	61	3,40b	0,78			
	3001-4000TL arası	326	3,60b	0,68			
	4001-5000TL arası	201	3,61b	0,75			
	5001-6000TL arası	142	3,57b	0,73			
	6001-7000TL arası	112	3,44b	0,75			
	7001-8000TL arası	94	3,50b	0,80			
	8001TL ve üzeri	146	2,33a	0,87			
Mobilleşme						1,302	0,245
Oyunlaştırma						1,671	0,112

***p<0,001 *p<0,05_{a,b} Her bir sosyal medya kullanım boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

b) yüksek gelir seviyesine sahip olan katılımcıların ise ürün/hizmet tercihlerinde marka ve prestij odaklı hareket etmeleri ve sosyal medya araçları üzerinden konaklama işletmeleri ile sosyalleşme ihtiyacı hissetmemeleri, gösterilebilir.

Katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ve kullanımının etkilerine yönelik algılarının tatil planlama sürelerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28’e göre İ. Somutlaştırma (p=0,194; p>0,05), M. Somutlaştırma (p=0,402; p>0,05) ve Oyunlaştırma (p=0,611; p>0,05) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte; Sosyalleşme(p=0,015; p<0,05) ve Mobilleşme (p=0,006; p<0,05) boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. *Sosyalleşme* boyutu ile “katılımcıların tatillerini planlamaya ne zaman başladıkları” sorusu arasındaki anlamlılık testine ilişkin ortalamalar incelendiğinde; tatil esnasında (\bar{X} =3,27), 1-6 gün önce (\bar{X} =3,35), 1-3 hafta önce (\bar{X} =3,56), 3-8 hafta önce (\bar{X} =3,47), 2-4 ay önce (\bar{X} =3,58), 4-6 ay önce (\bar{X} =3,48) ve son olarak 6 aydan daha önce (\bar{X} =3,71) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca Tukey analizi sonuçlarına göre; tatillerini,

tatil esnasında (anlık) ve 1-6 gün önce (kısa sürede) planlayan katılımcılar ile tatillerini daha önceden planlamaya başlayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının, Katılımcıların Tatil Planlama Süresine Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi						
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p	
İ. Somutlaştırma						1,446	0,194
M. Somutlaştırma						1,033	0,402
Sosyalleşme	Tatil Esnasında	45	3,27a	0,81	2,653	0,015*	
	1-6 Gün Önce	48	3,35a	0,80			
	1-3 Hafta Önce	199	3,56b	0,72			
	3-8 Hafta Önce	265	3,47b	0,78			
	2-4 Ay Önce	328	3,58b	0,69			
	4-6 Ay Önce	148	3,48b	0,80			
	6 Aydan Daha Önce	63	3,71b	0,88			
Mobilleşme	Tatil Esnasında	45	3,76a	0,76	3,022	0,006*	
	1-6 Gün Önce	48	3,97b	0,53			
	1-3 Hafta Önce	199	4,12b	0,70			
	3-8 Hafta Önce	265	3,97b	0,72			
	2-4 Ay Önce	328	4,09b	0,64			
	4-6 Ay Önce	148	4,13b	0,73			
	6 Aydan Daha Önce	63	4,14b	0,74			
Oyunlaştırma						0,748	0,611

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b}$ Her bir sosyal medya kullanım boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Mobilleşme boyutu ile “katılımcıların tatillerini planlamaya ne zaman başladıkları” sorusu arasındaki anlamlılık testine ilişkin ortalamalar incelendiğinde; tatil esnasında ($\bar{X}=3,76$), 1-6 gün önce ($\bar{X}=3,97$), 1-3 hafta önce ($\bar{X}=4,12$), 3-8 hafta önce ($\bar{X}=3,97$), 2-4 ay önce ($\bar{X}=4,09$), 4-6 ay önce ($\bar{X}=4,13$) ve son olarak 6 aydan daha önce ($\bar{X}=4,14$) oranlarında katılım olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra yapılan Tukey analizi sonuçlarına göre: tatillerini tatil esnasında (anlık) planlayan katılımcılar ile daha önceden planlamaya başlayan arasında farklılık olduğu gözlenmiş ve ayrıca katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının mobilleşme boyutuna ilişkin algılarının da arttığı gözlenmektedir. Söz konusu durum; katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça, konaklama işletmelerinin:

- kendilerine ait mobil uygulamalarının olmasının,

- b) lokasyon tabanlı uygulamalarda temsil edilmesinin,
- c) mobil cihazlar için ayrı web sayfalarının olmasının öneminin de arttığını göstermektedir.

Katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ve kullanımının etkilerine yönelik algılarının internet kullanım sıklıklarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 29'da gösterilmektedir. Buna göre:

Oyunlaştırma boyutu ($p=0,876$; $p>0,05$) hariç, İ. Somutlaştırma ($p=0,001$; $p<0,05$), M. Somutlaştırma ($p=0,000$; $p<0,05$) , Sosyalleşme ($p=0,000$; $p<0,05$) ve Mobbilleşme ($p=0,000$; $p<0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. İ. Somutlaştırma boyutu ile katılımcıların internet kullanım sıklıkları arasında anlamlılık ilişkisi detaylı incelendiğinde; hiçbir zaman internet kullanmayanların ($\bar{x}=3,04$), nadiren kullananların ($\bar{x}=3,71$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,47$), sık sık kullananların ($\bar{x}=3,72$) ve son olarak devamlı interneti aktif olarak kullananların ise ($\bar{x}=3,77$) oranlarında olumlu algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra tukey testi sonuçları incelendiğinde; hiçbir zaman internet kullanmayanlar ile internet kullanan katılımcıların farklılaştığı gözlenmiş olup, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça İ. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

M. Somutlaştırma boyutu ile katılımcıların internet kullanım sıklıkları arasındaki anlamlılık ilişkisi incelendiğinde; hiçbir zaman internet kullanmayanların ($\bar{x}=3,39$), nadiren kullananların ($\bar{x}=3,62$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,74$), sık sık kullananların ($\bar{x}=3,91$) ve son olarak devamlı interneti aktif olarak kullananların ise ($\bar{x}=4,04$) oranlarında olumlu algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre de anlamlı farklılığın hiçbir zaman internet kullanmayanlar ile internet kullananların arasında meydana geldiği gözlenmiş olup, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça M. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Tablo 29
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p
İ. Somutlaştırma	Hiçbir Zaman	7	3,04a	1,50	4,982	0,001***
	Nadiren	28	3,71b	0,71		
	Bazen	89	3,47b	0,78		
	Sık Sık	408	3,72b	0,67		
	Devamlı	563	3,77b	0,71		
M. Somutlaştırma	Hiçbir Zaman	7	3,39a	1,28	7,165	0,000***
	Nadiren	28	3,62b	0,78		
	Bazen	89	3,74b	0,71		
	Sık Sık	408	3,91b	0,70		
	Devamlı	563	4,04b	0,72		
Sosyalleşme	Hiçbir Zaman	7	2,54a	1,21	6,125	0,000***
	Nadiren	28	3,19b	0,86		
	Bazen	89	3,37b	0,74		
	Sık Sık	408	3,52b	0,74		
	Devamlı	563	3,58b	0,75		
Mobbilleşme	Hiçbir Zaman	7	3,72a	0,86	8,371	0,000***
	Nadiren	28	3,86b	0,55		
	Bazen	89	3,94b	0,59		
	Sık Sık	408	4,02b	0,67		
	Devamlı	563	4,14b	0,71		
Oyunlaştırma					0,302	0,876

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b}$ Her bir sosyal medya kullanım boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir

İ. Somutlaştırma ve M. Somutlaştırma boyutlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; hem konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında paylaştığı resim, video, metin ve seslerin hem de diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin profillerinde paylaştığı resim, video, ses ve özellikle tüketici yorumlarının, işletmelerin sunduğu hizmetlerinin insan zihninde somutlaşmasında büyük etkiye sahip olduğunu düşündükleri ayrıca katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça söz konusu algının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Sosyalleşme boyutu ile katılımcıların internet kullanım sıklıkları arasındaki tek yönlü Varyans analizi sonuçları incelendiğinde; hiçbir zaman internet kullanmayanların ($\bar{x}=2,54$), nadiren kullananların ($\bar{x}=3,19$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,37$), sık sık kullananların ($\bar{x}=3,52$) ve son olarak devamlı interneti aktif olarak kullananların ise ($\bar{x}=3,58$) oranlarında, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketicileri ile arasında sosyalleşmeyi artıracak algısına katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Söz

konusu anlamlı farklılığın ise Tukey sonuçlarına göre: hiçbir zaman internet kullanmayanlar ile internet kullanan katılımcılar arasında gerçekleştiği gözlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça K.İ'nin sosyal medya kullanımının müşterileri ile arasındaki sosyalliği artıracağı yönündeki algının da doğru orantılı olarak arttığı gözlenmiştir. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, hem konaklama işletmelerinin hem de tüketicilerin etkin sosyal medya kullanımının işletme ile tüketiciler arasında ki iletişimi ve etkileşimi geliştireceği kolaylıkla söylenebilir.

Mobilleşme boyutu ile katılımcıların internet kullanım sıklıkları arasındaki tek yönlü Varyans analizi sonuçları incelendiğinde; hiçbir zaman internet kullanmayanların ($\bar{x}=3,72$), nadiren kullananların ($\bar{x}=3,86$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,94$), sık sık kullananların ($\bar{x}=4,02$) ve son olarak devamlı interneti aktif olarak kullananların ise ($\bar{x}=4,14$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Bunun yanı sıra Tukey testi sonuçları incelendiğinde farklılığın tek grup üzerinde yoğunlaştığı ve katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça konaklama işletmelerinin gelişen teknolojiye ayak uydurması ve mobilleşmesinin gerekliliği yönündeki algının da doğru orantılı olarak arttığı gözlenmişti. Bu durumda, özellikle interneti etkin kullanan tüketicilerin konaklama işletmelerinin hızla mobilleşmesinin gerekli olduğunu düşündükleri kolaylıkla söylenebilir. Ayrıca internet erişiminin bilgisayarlara oranla mobil cihazlar üzerinden daha yoğun gerçekleşiyor olması da söz konusu değerlendirmeyi destekler niteliktedir.

Tablo 30'da katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ve kullanımının etkilerine yönelik algılarının çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre:

Oyunlaştırma boyutu ($p=0,090$; $p>0,05$) hariç, İ. Somutlaştırma ($p=0,000$; $p<0,01$), M. Somutlaştırma ($p=0,000$; $p<0,01$), Sosyalleşme ($p=0,000$; $p<0,01$) ve Mobilleşme ($p=0,000$; $p<0,01$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. İ. Somutlaştırma boyutu ile katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları arasında anlamlılık ilişkisi detaylı incelendiğinde; hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanların ($\bar{x}=2,98$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,70$), bazen okuyanların

(\bar{x} =3,66), sık sık okuyanların (\bar{x} =3,75) ve son olarak devamlı çevirim içi kullanıcı yorumu okuyanların ise (\bar{x} =3,80) oranlarında olumlu algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra Tukey testi sonuçlarına göre hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanlar ile okuyanlar arasında farklılığın yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıklarının arttıkça İ. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Tablo 30
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Kullanıcı Yorumlarını Okuma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p
İ. Somutlaştırma	Hiçbir Zaman	15	2,98a	0,86	5,607	0,000***
	Nadiren	92	3,70b	0,80		
	Bazen	379	3,66b	0,66		
	Sık Sık	398	3,75c	0,69		
	Devamlı	209	3,80c	0,77		
M. Somutlaştırma	Hiçbir Zaman	15	3,25a	0,86	11,406	0,000***
	Nadiren	92	3,69b	0,81		
	Bazen	379	3,87b	0,68		
	Sık Sık	398	4,05c	0,69		
	Devamlı	209	4,08c	0,76		
Sosyalleşme	Hiçbir Zaman	15	2,59a	0,90	18,779	0,000***
	Nadiren	92	3,14b	0,81		
	Bazen	379	3,45b	0,73		
	Sık Sık	398	3,62c	0,70		
	Devamlı	209	3,72c	0,75		
Mobilleşme	Hiçbir Zaman	15	3,53a	0,65	10,761	0,000***
	Nadiren	92	3,78b	0,77		
	Bazen	379	4,00b	0,65		
	Sık Sık	398	4,10c	0,67		
	Devamlı	209	4,24c	0,72		
Oyunlaştırma					2,018	0,090

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b,c}$ Her bir sosyal medya kullanım boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir

M. Somutlaştırma boyutu ile katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasındaki tek yönlü Varyans analizi sonuçları incelendiğinde; hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanların (\bar{x} =3,25), nadiren okuyanların (\bar{x} =3,69), bazen okuyanların (\bar{x} =3,87), sık sık okuyanların (\bar{x} =4,05) ve son olarak devamlı okuyanların ise (\bar{x} =4,08) oranlarında olumlu algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre de anlamlı farklılığın hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren-bazen okuyanlar ve sık sık devamlı okuyanlar arasında

yoğunlaştığı gözlenmiş olup, katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumu okuma sıklığı arttıkça M. Somutlaştırma boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Sosyalleşme boyutu ile katılımcıların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasındaki tek yönlü Varyans analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların, konaklama işletmelerinin etkin sosyal medya kullanımının sosyalleşme üzerinde etkisi olduğu yönündeki ifadeler, hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanların ($\bar{x}=2,59$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,14$), bazen okuyanların ($\bar{x}=3,45$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=3,62$) ve son olarak devamlı okuyanların ise ($\bar{x}=3,72$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın; hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren-bazen okuyanlar ve sık sık devamlı okuyanlar arasında yoğunlaştığı gözlenmiş olup, katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumu okuma sıklığı arttıkça Sosyalleşme boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Mobilleşme boyutu ile katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasındaki tek yönlü Varyans analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların, konaklama işletmelerinin internet erişiminde mobilleşmesinin gerekliliği yönündeki ifadeler, hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanların ($\bar{x}=3,53$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,78$), bazen okuyanların ($\bar{x}=4,00$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=4,10$) ve son olarak devamlı okuyanların ise ($\bar{x}=4,24$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın; hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren-bazen okuyanlar ve sık sık – devamlı okuyanlar arasında yoğunlaştığı gözlenmiş olup, katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumu okuma sıklığı arttıkça mobilleşme boyutuna ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

4.5. Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinde Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular

Tutum ve Satın alma Niyeti ölçeğinde ki her bir ifadeye ilişkin bulgulara yer verilen bu bölümde, ifadeler faktör analizi sonucunda ortaya çıkan gruplara göre boyutlanmıştır. Boyutlara göre gruplandırılarak verilen ifadeler; yüzde, frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir.

4.5.1. Tutum Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin “tutum” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 31’de verilmiştir.

Katılımcıların, Tablo 31’de yer alan ifadelere ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” oranına yakın olduğu, ayrıca standart sapmalarının ise “1” ortalamasının altında olduğu gözlenmiştir. Buna göre, K.İ’nin sosyal medya kullanımının, katılımcıların “ilgilerini çektiği ve hoşlandığı”, ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımına “olumlu yaklaştıkları ve destekledikleri” gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların sosyal medyayı etkin kullanan bir konaklama işletmesini başkalarına tavsiye edecekleri hususunda güçlü bir ortak algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “tutum” boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 31
Tutum Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
K.İ'nin sosyal medya kullanımı ilgimi çeker	22	2,0	68	6,2	169	15,3	718	65,2	124	11,3	3,78	0,802
K.İ'nin sosyal medya kullanımı hoşuma gider	21	1,9	65	5,9	185	16,8	693	62,9	137	12,4	3,78	0,808
K.İ'nin sosyal medya kullanımına olumlu yaklaşırım	18	1,6	32	2,9	121	11,0	755	68,6	175	15,9	3,94	0,728
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye ederim	20	1,8	89	8,1	306	27,8	528	48,0	158	14,4	3,65	0,887

Tablo 31 detaylı bir şekilde incelendiğinde, ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin sırasıyla, “K.İ'nin sosyal medya kullanımına olumlu yaklaşırım” (\bar{X} =3,94), “K.İ'nin sosyal medya kullanımı ilgimi çeker” (\bar{X} =3,78), “K.İ'nin sosyal medya kullanımı hoşuma gider” (\bar{X} =3,78), ve son olarak “Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye ederim” (\bar{X} =3,65), olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı

sıra özellikle, katılımcıların sosyal medyayı etkin kullanan bir konaklama işletmesini başkalarına tavsiye edecekleri hususunda güçlü bir ortak algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca bulgular, katılımcıların “tutum” boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini de işaret etmektedir.

4.5.2. Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin “satın alma niyeti” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 32’de verilmiştir.

Katılımcıların Tablo 32’de yer alan ifadelere ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” oranına yakın olduğu, ayrıca standart sapmalarının ise “1” ortalamasının altında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 32
Satın Alma Niyeti Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim	34	3,1	109	9,9	357	32,4	533	48,4	68	6,2	3,45	0,869
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir	45	4,1	133	12,1	238	21,6	599	54,4	86	7,8	3,50	0,945
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir	33	3,0	78	7,1	160	14,5	689	62,6	141	12,8	3,75	0,875
Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim	29	2,6	61	5,5	205	18,6	680	61,8	126	11,4	3,74	0,832
Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir	27	2,5	65	5,9	170	15,4	642	58,3	197	17,9	3,83	0,873

Buna göre, K.İ'nin sosyal medya yer alması, katılımcıların söz konusu işletmelerin “ürün ve hizmetlerini satın alacaklarını ve tekrar işletmeleri tercih edecekleri”, özellikle işletmelerin “sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin güncel ve kaliteli olması” söz konusu işletmeleri tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Bunun yanısıra, katılımcıların sosyal medyayı etkin kullanan, kendileri ile (tüketiciler) sosyal medya kanalları üzerinden etkileşim halinde bulunan ve hatta şikayet veya önerilerine aynı kanal üzerinden yanıt veren konaklama işletmelerini tercih edecekleri hususunda güçlü bir ortak algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “satın alma niyeti” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 32 detaylı bir şekilde incelendiğinde, ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin sırasıyla, “Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim” ($\bar{x}=3,45$), “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir” ($\bar{x}=3,50$), “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir” ($\bar{x}=3,75$), “Sosyal medya araçları üzerinden etkileşiminin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim” ($\bar{x}=3,74$) ve son olarak “Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir” ($\bar{x}=3,83$), olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra bulgular, katılımcıların “satın alma niyeti” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini de işaret etmektedir.

4.6. Tutum ve Satın Alma Niyeti Boyutlarının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, medeni durum) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ikiden fazla değişken olan gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında

gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) analizi yapılmıştır. Katılımcıların “Tutum” ve “Satın alma Niyeti” boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin algılarının cinsiyetlere göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına Tablo 33’de yer verilmiştir:

Tablo 33’de yer verilen bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre, Tutum ($p=0,465$; $p>0,05$) ve Satın alma Niyeti ($p=0,923$; $p>0,05$) boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ve ayrıca Tutum ($p=0,335$; $p>0,05$) ve Satın Alma Niyeti ($p=0,636$; $p>0,05$) boyutları ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların tutum ve satın alma niyetlerinin cinsiyetlerine veya medeni durumlarına göre değişiklik arz etmediği gözlenmiş olup, aynı zamanda cinsiyetleri ve medeni durumları ne olursa olsun, konaklama işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanmasının gerekliliğini destekledikleri ve sosyal medya araçlarını etkin kullanan konaklama işletmelerini “tekrar tercih etme” ve “başkalarına tavsiye etme” gibi olumlu eğilimler gösterebilecekleri söylenebilir.

Tablo 33
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Tutum	Kadın	517	3,80	0,69	0,405	0,465
	Erkek	572	3,78	0,72		
Satın Alma Niyeti	Kadın	517	3,62	0,72	-1,638	0,923
	Erkek	572	3,69	0,74		
Tutum	Bekar	395	3,81	0,69	1,026	0,335
	Evli	700	3,77	0,69		
Satın Alma Niyeti	Bekar	395	3,63	0,91	-0,558	0,636
	Evli	700	3,66	0,92		

Katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının yaşlara göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 34’te gösterilmektedir.

Tablo 34’e göre; satın alma niyeti ($p=0,847$; $p>0,05$) boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup, tutum ($p=0,050$; $p<0,05$) boyutuna ilişkin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Tutum boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 25 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=4,05$), 26-30 yaş

arasında olanların ($\bar{x}=3,85$), 31-35 yaş arasında olanların ($\bar{x}=3,77$), 36-40 yaş arasında olanların ($\bar{x}=3,74$), 41-45 yaş arasında olanların ($\bar{x}=3,76$), 46-55 yaş arasında olanların ($\bar{x}=3,71$), 56-65 yaş arasında olanların ($\bar{x}=3,64$) ve son olarak 65 ve üzeri yaş grubunda yer alanların ise ($\bar{x}=3,37$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu farklılığın 65 ve üzeri yaş grubunda olanlar ile diğer yaş gruplarında yer alanlar üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir. Ayrıca bulgulardan yola çıkarak katılımcıların yaş grupları azaldıkça (gençleştikçe) konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarının ters orantılı bir biçimde olumlu yönde arttığı söylenebilir. Söz konusu sonuca, gençlerin orta yaş gruplarına ve üçüncü yaş grubuna göre interneti ve sosyal medya araçlarını daha yoğun ve etkin kullanıyor olması gerekçe olarak gösterilebilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin, günümüzün ve özellikle geleceğin potansiyel müşterileri olan gençlerin tutum, davranış ve bakış açılarına daha fazla önem vermesinin gerekliliğinin giderek arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 34
Tutum ve Satın Alma Niyeti Boyutları ile Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Tutum	25 ve altı	41	4,05b	0,48	1,879	0,050*
	26-30 yaş arası	325	3,85b	0,72		
	31-35 yaş arası	303	3,77b	0,72		
	36-40 yaş arası	201	3,74b	0,71		
	41-45 yaş arası	112	3,76b	0,67		
	46-55 yaş arası	86	3,71b	0,71		
	56-65 yaş arası	22	3,64b	0,59		
	65 üzeri	4	3,37a	0,95		
Satın Alma Niyeti				0,589	0,847	

* $p < 0,05_{a,b}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir

Tablo 35’te katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının aylık toplam gelirlerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. .

Tablo 35
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile
Aylık Toplam Gelirlerinin Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Tutum					1,783	0,087
Satın Alma Niyeti	2000TL ve altı	9	3,47a	0,58	2,711	0,009*
	2001-3000TL arası	61	3,34a	0,90		
	3001-4000TL arası	326	3,67b	0,70		
	4001-5000TL arası	201	3,67b	0,68		
	5001-6000TL arası	142	3,70b	0,73		
	6001-7000TL arası	112	3,70b	0,77		
	7001-8000TL arası	94	3,79b	0,64		
	8001TL ve üzeri	146	3,56a	0,79		

* $p < 0,05_{a,b}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir

Tablo 35'e göre; tutum ($p=0,087$; $p>0,05$) boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup, satın alma niyeti ($p=0,009$; $p<0,05$) boyutuna ilişkin aylık toplam gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Satın alma niyeti boyutuna ilişkin ortalama detaylı incelendiğinde; katılımcılardan aylık toplam geliri 2000 TL ve altında olanların ($\bar{x}=3,47$), 2001-3000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,34$), 3001-4000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,67$), 4001-5000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,67$), 5001-6000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,70$), 6001-7000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,69$), 7001-8000 TL arası olanların ($\bar{x}=3,79$) ve son olarak 8001 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise ($\bar{x}=3,56$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın 3000 TL altı ve 8000 TL üstü ile diğer gruplar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiş olup, sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aylık toplam gelirleri arttıkça satın alma niyetlerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığını söylemek yanlış olmayacaktır

Katılımcıların "tutum" ve "satın alma niyeti" algılarının tatillerini planlamak için ayırdıkları süreler bazında farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36'ya göre hem "tutum" ($p=0,001$; $p=0,001$) hem de "satın alma niyeti" ($p=0,000$; $p<0,001$) boyutları ile katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süreler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. *Tutum* boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde, katılımcılardan tatillerini tatil esnasında planlayanlar ($\bar{x}=3,37$), 1-6 gün önce planlayanlar ($\bar{x}=3,74$), 1-3 hafta önce planlayanlar ($\bar{x}=3,77$), 3-

8 hafta önce planlayanlar ($\bar{x}=3,77$), 2-4 ay önce planlayanlar ($\bar{x}=3,87$), 4-6 ay önce planlayanlar ($\bar{x}=3,77$) ve son olarak 6 aydan daha önce planlamaya başlayanlar ($\bar{x}=3,85$) oranlarında katılım göstermiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre de farklılık tatillerini tatil esnasında planlayan katılımcılar ile tatillerinden daha önce planlamaya başlayanlar arasından yoğunlaştığı tespit edilmiş ve katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça tutumlarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir. Tatillerini planlamak için uzunca bir süre ayıran bilinçli katılımcıların konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetler hakkında daha fazla çevrimiçi (online) araştırma yapma fırsatı elde ettiği düşünüldüğünde, söz konusu durum konaklama işletmeleri için büyük bir önem arz etmekte ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 36
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile
Tatil Planlama Süreçlerinin Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					F	p
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.			
Tutum	Tatil Esnasında	45	3,37a	0,86	3,680	0,001***	
	1-6 Gün Önce	48	3,74b	0,69			
	1-3 Hafta Önce	199	3,77b	0,70			
	3-8 Hafta Önce	265	3,76b	0,66			
	2-4 Ay Önce	328	3,87b	0,64			
	4-6 Ay Önce	148	3,77b	0,82			
	6 Aydan Daha Önce	63	3,85b	0,79			
Satın Alma Niyeti	Tatil Esnasında	45	3,24a	0,95	4,057	0,000***	
	1-6 Gün Önce	48	3,55b	0,68			
	1-3 Hafta Önce	199	3,69b	0,67			
	3-8 Hafta Önce	265	3,65b	0,69			
	2-4 Ay Önce	328	3,75b	0,68			
	4-6 Ay Önce	148	3,59b	0,85			
	6 Aydan Daha Önce	63	3,57b	0,83			

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Satın alma niyeti boyutuna ilişkin ortalamalar detaylı incelendiğinde; katılımcılardan tatillerini tatil esnasında planlayanlar ($\bar{x}=3,24$), 1-6 gün önce planlayanlar ($\bar{x}=3,55$), 1-3 hafta önce planlayanlar ($\bar{x}=3,69$), 3-8 hafta önce planlayanlar ($\bar{x}=3,65$), 2-4 ay önce planlayanlar ($\bar{x}=3,75$), 4-6 ay önce planlayanlar ($\bar{x}=3,59$) ve son olarak 6 aydan daha önce planlamaya başlayanlar ($\bar{x}=3,57$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre de mevcut farklılığın tatillerini tatil esnasında planlayanlar

ile tatillerini planlamak için zaman ayıran katılımcılar arasında yoğunlaştığı gözlenmiş olup, tatillerini planlamak için zaman ayıran katılımcıların, tatil esnasında planlama yapanlara oranla daha olumlu katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Söz konusu duruma gerekçe olarak, tatillerini planlamak için yeterince zaman ayıran katılımcıların, daha fazla online paylaşım (resim, video, ses ve tüketici yorumu) inceleme, konaklama işletmeleri arasında kıyaslama imkanı bulacağı ve bu sebeptendir ki konaklama işletmeleri arasından sosyal medya araçlarını en iyi kullanan konaklama işletmelerini tercih etme eğilimi gösterebilecekleri, gösterilebilir.

Katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının geçmiş iki yılki seyahat sıklıklarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 37’de gösterilmektedir.

Tablo 37’ye göre hem “tutum” ($p=0,031$; $p<0,05$) hem de “satın alma niyeti” ($p=0,002$; $p<0,05$) boyutları ile katılımcıların son iki yılki seyahat sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. *Tutum* boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan son iki yıl içerisinde hiçbir seyahat faaliyetine katılmayanlar ($\bar{X}=3,36$), 1-2 kez katılanlar ($\bar{X}=3,72$), 3-4 kez katılanlar ($\bar{X}=3,81$), 5-6 kez katılanlar ($\bar{X}=3,81$) ve son olarak 7 ve üzeri seyahate katılanlar ($\bar{X}=3,82$) oranlarında katılım göstermişlerdir.

Tablo 37
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Geçmiş 2 Yıllık Seyahat Sıklıklarının Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Tutum	Hiç	21	3,36a	0,90	2,663	0,031*
	1-2 Kez	209	3,72b	0,64		
	3-4 Kez	356	3,81b	0,70		
	5-6 Kez	215	3,81b	0,70		
	7 ve Üzeri Kez	295	3,82b	0,74		
Satın Alma Niyeti	Hiç	21	3,08a	0,81	4,285	0,002*
	1-2 Kez	209	3,65b	0,69		
	3-4 Kez	356	3,70b	0,73		
	5-6 Kez	215	3,71b	0,69		
	7 ve Üzeri Kez	295	3,60b	0,78		

* $p<0,05_{a,b}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Bunun yanı sıra Tukey testi sonuçları incelendiğinde meydana gelen anlamlı farklılık ilişkisinin hiç seyahat faaliyetine katılmayanlar ile en az birkaç kez katılan arasında

yoğunlaştığı ve seyahat sıklıkları arttıkça tutumlarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Satın alma niyeti boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan son iki yıl içerisinde hiçbir seyahat faaliyetine katılmayanlar ($\bar{x}=3,08$), 1-2 kez katılanlar ($\bar{x}=3,65$), 3-4 kez katılanlar ($\bar{x}=3,70$), 5-6 kez katılanlar ($\bar{x}=3,71$) ve son olarak 7 ve üzeri seyahate katılanlar ($\bar{x} =3,60$) oranlarında katılım göstermişlerdir. Ayrıca Tukey testi sonuçları incelendiğinde meydana gelen anlamlı farklılık ilişkisinin hiç seyahat faaliyetine katılmayanlar ile en az birkaç kez katılanlar arasında yoğunlaştığı ve seyahat sıklıkları arttıkça sosyal medya araçlarını daha etkin kullanan konaklama işletmelerine yönelik satın alma eğilimlerinin de olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Her iki boyut için gelen bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların seyahat sıklığı arttıkça, sosyal medyayı daha etkin kullanan konaklama işletmelerine karşı daha olumlu tutum geliştirdiği ve satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 38’de katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının tatil planlama süreçlerindeki internet kullanım sıklıklarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 38’e göre hem “tutum” ($p=0,000$; $p<0,001$) hem de “satın alma niyeti” ($p=0,000$; $p<0,001$) boyutları ile tatil planlama esnasındaki internet kullanım sıklıkları arasında çok güçlü bir anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. *Tutum* boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; tatil planlama esnasında hiçbir zaman internet kullanmayanlara ($\bar{x}=2,89$) ve nadiren ($\bar{x}=3,42$), bazen ($\bar{x}=3,40$) kullananlara oranla, sık sık ($\bar{x}=3,76$) ve devamlı ($\bar{x}=3,90$) interneti kullananların daha yüksek oranda katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre de söz konusu anlamlı farklılığın tatil planlama esnasında internet kullanmayanlar ile kullananlar arasında yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Satın alma niyeti boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; tatil planlama esnasında hiç internet kullanmayanlara ($\bar{x}=3,42$) göre nadiren kullananların ($\bar{x}=3,42$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,42$), sık sık kullananların ($\bar{x}=3,42$) ve son olarak devamlı kullananların ($\bar{x}=3,42$) daha yüksek oranda katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Tukey

testi sonuçlarına göre de farklılığın tatil planlama esnasında hiç internet kullanmayanlar ile kullananlar arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 38
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Tatil Planlama Sürecinde İnternet Kullanım Sıklıklarının Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Tutum	Hiçbir Zaman	7	2,89a	1,24	16,028	0,000***
	Nadiren	28	3,42b	0,79		
	Bazen	89	3,40b	0,79		
	Sık Sık	408	3,76b	0,61		
	Devamlı	563	3,90b	0,71		
Satın Alma Niyeti	Hiçbir Zaman	7	2,43a	1,36	16,410	0,000***
	Nadiren	28	3,33b	0,81		
	Bazen	89	3,27b	0,79		
	Sık Sık	408	3,64b	0,65		
	Devamlı	503	3,76b	0,73		

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Bu bağlamda, internetin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça, söz konusu çalışmayı da doğrudan ilgilendiren, internet ve sosyal medya kullanımında etkin olan konaklama işletmelerine karşı olum tutum geliştirmeleri ve satın alma eğilimi göstermelerinin beklenen bir sonuç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının çevrimiçi (online) kullanıcı yorumlarını okuma sıklıklarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 39’da gösterilmektedir.

Tablo 39’a göre hem “tutum” ($p=0,000$; $p < 0,001$) hem de “satın alma niyeti” ($p=0,000$; $p < 0,001$) boyutları ile katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları arasında çok güçlü bir anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. *Tutum* boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanların ($\bar{x}=2,83$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,53$), bazen okuyanların ($\bar{x}=3,71$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=3,83$) ve son olarak devamlı çevirim içi kullanıcı yorumu okuyanların ($\bar{x}=4,01$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Tablo 39
Katılımcıların Tutum ve Satın Alma Niyetleri ile Çevrimiçi (Online) Kullanıcı Yorumlarını Okuma Sıklıklarının Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Tutum	Hiçbir Zaman	15	2,83a	0,94	17,688	0,000***
	Nadiren	92	3,53b	0,88		
	Bazen	379	3,71b	0,64		
	Sık Sık	398	3,83c	0,67		
	Devamlı	209	4,01c	0,69		
Satın Alma Niyeti	Hiçbir Zaman	15	2,51a	0,92	18,245	0,000***
	Nadiren	92	3,36b	0,90		
	Bazen	379	3,60b	0,68		
	Sık Sık	398	3,72c	0,67		
	Devamlı	209	3,83c	0,74		

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05_{a,b,c}$ Her bir tutum ve satın alma niyeti boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu anlamlı farklılığın Hiçbir zaman çevrimiçi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren ve bazen okuyanlar ile sık sık ve devamlı okuyanlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, ayrıca çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığı arttıkça, katılımcıların tutum algılarının da doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

Satın alma niyeti boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde, katılımcılardan hiçbir zaman çevrimiçi kullanıcı yorumu okumayanların ($\bar{x}=2,51$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,36$), bazen okuyanların ($\bar{x}=3,60$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=3,72$) ve son olarak devamlı çevrimiçi kullanıcı yorumu okuyanların ($\bar{x}=3,83$) oranlarında katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu anlamlı farklılığın hiçbir zaman çevrimiçi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren ve bazen okuyanlar ile sık sık ve devamlı okuyanlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, bunun yanı sıra katılımcıların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığı arttıkça satın alma niyeti boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

4.7. İlimlaştırıcı (Moderator) Değişken Olan İçerik Kalitesi ve Fiyat Boyutlarında Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular

İlimlaştırıcı değişken olarak belirlenmiş olan İçerik Kalitesi ve Fiyat boyutlarındaki her bir ifadeye ilişkin bulgulara yer verilen bu bölümde, ifadeler faktör analizi sonucunda ortaya çıkan gruplara göre boyutlanmıştır. Boyutlara göre gruplandırılarak verilen ifadeler; yüzde, frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir.

4.7.1. İhlmaştırıcı Değişken Olan İçerik Kalitesi Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin ihlmaştırıcı değişkeni olan “içerik kalitesi” boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 40’ta verilmiştir.

Tablo 40’ta “içerik kalitesi” boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, orta düzeyde katılımı ifade eden “3” ortalamının üstünde, özellikle bir tanesinin ise yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” ortalamasının üstünde olduğu ve standart sapmalarının ise “1” ortalamasının altında olduğu görölmektedir. Katılımcıların “içerik kalitesi” boyutuna ilişkin algıları incelendiğinde; tüketiciler, konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımlarını yüksek düzeyde katılımıla($\bar{X}=3,94$) faydalı bulurken aynı zamanda K.İ’nin paylaşımlarının anlaşılır nitelikte($\bar{X}=3,48$) olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra diğer ifadelere nazaran (faydalı ve anlaşılır nitelikte), K.İ’nin paylaşımlarının “güncel olduğu” ve işletmelerin sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına “hızlı karşılık” verdiği, hususundaki ifadelere daha düşük katılım gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların “içerik kalitesi” boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 40
İhlmaştırıcı Değişken Olan İçerik Kalitesi Boyutundaki
İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
K.İ’nin sosyal medyadaki paylaşımları faydalıdır	11	1,0	46	4,2	141	12,8	705	64,0	198	18,0	3,94	0,749
K.İ’nin sosyal medyadaki paylaşımları anlaşılır niteliktedir	18	1,6	77	7,0	440	40,0	487	44,2	79	7,2	3,48	0,795
K.İ’nin sosyal medyadaki paylaşımları günceldir.	23	2,1	134	12,2	567	51,5	294	26,7	82	7,4	3,25	0,841
K.İ sosyal medyada tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, retweet, beğenme vb.) vermektedir	29	2,6	136	12,4	512	46,5	284	25,8	139	12,6	3,33	0,939

Tablo 40'ta; katılımcıların "içerik kalitesi" boyutun da yer alan ifadelerle katılım düzeyleri detaylı bir şekilde incelendiğinde; tüketicilerin katılım düzeylerinin; "K.İ'nin sosyal medyadaki paylaşımları faydalıdır" ($\bar{x}=3,94$), "K.İ'nin sosyal medyadaki paylaşımları anlaşılır niteliktedir" ($\bar{x}=3,48$), "K.İ. sosyal medyada yer alan tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, retweet, beğenme, vb) vermektedir" ($\bar{x}=3,33$) ve "K.İ'nin sosyal medyadaki paylaşımları günceldir" ($\bar{x}=3,25$) olduğu gözlenmiştir. Ayrıca genel bir değerlendirme yapılması gerektiğinde, tatil planlama sürecinde, esnasında ve sonrasında online kullanıcı yorumlarını sıklıkla okuyan katılımcıların, işletmelerin paylaşımlarının güncelliğine, anlaşılır olmasına ve fayda sağlayıp sağlamadığına daha çok önem verdiği söylenebilir.

4.7.2. İlimlaştırıcı Değişken Olan Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "ılımlştırıcı değişkeni" olan "fiyat" boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41'de yer alan bulgular incelendiğinde; katılımcıların ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih edecekleri sonucu elde edilmiş olup, sosyal medyayı etkin kullanmayan konaklama işletmelerinin ürün/hizmetleri için daha fazla ödemeyi kabul etmedikleri ayrıca bir konaklama işletmesinin, sosyal medyada temsil edilmemesinin, sunduğu ürün/hizmet fiyatları hakkında araştırma yapmaya engel olmadığını düşündükleri gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların "fiyat" boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Katılımcıların söz konusu ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin sırasıyla; "Ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih ederim" ($\bar{x}=3,50$), "Sosyal medyada temsil edilmeyen bir konaklama işletmesinin ürün/hizmet fiyatları için araştırma yapmam" ($\bar{x}=2,74$), "Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin ürün/ hizmetlerine daha fazla ödeyebilirim" ($\bar{x}=2,50$), olduğu gözlenmiştir.

Tablo 41
İlmlaştırıcı Değişken Olan Fiyat Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	S.S.
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne atılmıyorum		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin ürün/hizmetlerine daha fazla ödeyebilirim	156	14,2	458	41,6	285	25,9	173	15,7	29	2,6	2,51	1,003
Ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih ederim	66	6,0	144	13,1	225	20,4	507	46,0	159	14,4	3,50	1,078
Sosyal medyada temsil edilmeyen bir konaklama işletmesinin ürün/hizmet fiyatları için araştırma yapmam	136	12,4	373	33,9	307	27,9	212	19,3	73	6,6	2,74	1,106

Bu bağlamda, katılımcıların internet kullanım ve çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin hizmetlerine nispeten daha fazla bedel ödemeyi kabul edebileceği ya da ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmesini tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olacağını söylemek doğru olacaktır.

4.8. İlmlaştırıcı Değişken Olan İçerik Kalitesi ve Fiyat Boyutlarının Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yer alan ve ilmlaştırıcı değişken durumunda bulunan, “içerik kalitesi” ve “fiyat” boyutlarına ilişkin katılımcı algılarının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, medeni durum) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ikiden fazla değişken olan gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) analizi yapılmıştır. Katılımcıların “İçerik Kalitesi” boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin algılarının “cinsiyetlere” ve “medeni durumlarına” göre farklılıklarını

belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler için t testi sonuçlarına Tablo 42’de yer verilmiştir:

Tablo 42’de yer verilen bağımsız örneklemeler için t testi sonuçlarına göre, aracı değişken olan *İçerik Kalitesi* boyutu ile katılımcıların medeni durumları ($p=0,573$; $p>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olup, Cinsiyet faktörüne göre ($p=0,006$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Söz konusu farklılık incelendiğinde; içerik kalitesi boyutuna ilişkin kadınların ($\bar{x}=3,55$) erkeklere ($\bar{x}=3,46$) oranla daha yüksek katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların “İçerik Kalitesi” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının “tatil planlama esnasında internet kullanım sıklıklarına” ve “Çevrimiçi (Online) kullanıcı yorumlarını okuma sıklıklarına” göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler için tek yönlü Varyans (One Way ANOVA) sonuçlarına Tablo 42’de yer verilmiştir:

Tablo 42’de verilen bağımsız örneklemeler için tek yönlü Varyans (One Way ANOVA) sonuçlarına göre; içerik kalitesi boyutu ile “katılımcıların tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklığı” ($p=0,000$; $p<0,001$) ve “çevrimiçi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları” ($p=0,000$; $p<0,001$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 42
İçerik Kalitesi Boyutunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

İÇERİK KALİTESİ	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	517	3,55	0,57	2,345	0,006*
	Erkek	572	3,46	0,68		
Medeni Durum	Bekar	395	3,50	0,61	-0,093	0,573
	Evli	700	3,50	0,64		
Tatil Planlama Sürecinde İnternet Kullanım Sıklığı	Hiçbir Zaman	7	2,93a	1,14	5,677	0,000***
	Nadiren	28	3,33ab	0,51		
	Bazen	89	3,28ab	0,60		
	Sık Sık	408	3,51b	0,61		
	Devamlı	563	3,55b	0,64		
Online Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığı	Hiçbir Zaman	15	3,08a	0,71	4,952	0,001***
	Nadiren	92	3,37ab	0,75		
	Bazen	379	3,46b	0,60		
	Sık Sık	398	3,54b	0,57		
	Devamlı	209	3,60b	0,72		

*** $p<0,001$ * $p<0,05$ _{a,b,c} Her bir İçerik Kalitesi boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

İçerik kalitesi boyutu ile katılımcıların “Tatil planlama sürecinde internet kullanım sıklıkları”na göre farklılıklarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan tatil planlama sürecinde internet kullanmayanların ($\bar{x}=2,93$), nadiren kullananların ($\bar{x}=3,33$), bazen kullananların ($\bar{x}=3,28$), sık sık kullananların ($\bar{x}=3,51$) ve son olarak devamlı internet kullananların ($\bar{x}=3,55$) oranlarında katılım gösterdiği gözlenmiştir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu farklılığın tatil planlama esnasında hiç internet kullanmayanlar ile internet kullananlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, katılımcıların internet kullanım sıklıkları arttıkça İçerik kalitesi boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

İçerik kalitesi boyutu ile katılımcıların “çevirim içi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları”na göre farklılıklarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumları okumayanların ($\bar{x}=2,93$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=3,33$), bazen okuyanların ($\bar{x}=3,28$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=3,51$) ve son olarak devamlı online kullanıcı yorumu okuyanların ($\bar{x}=3,55$) oranlarında katılım gösterdiği gözlenmiştir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu farklılığın hiçbir zaman çevirim içi (online) kullanıcı yorumu okumayanlar ile okuyanlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, katılımcıların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça İçerik kalitesi boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

Katılımcıların “Fiyat” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının “cinsiyetlere” ve “medeni durumlarına” göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına Tablo 43’de yer verilmiştir:

Tablo 43’de yer verilen bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre, aracı değişken olan Fiyat boyutu ile katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,990$; $p>0,05$) ve medeni durumlarına ($p=0,209$; $p>0,05$) göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş olup, katılımcıların “Fiyat” boyutuna ilişkin algıların ne cinsiyetlerine ne de medeni durumlarına göre farklılaşmadığı, bir birlerine yakın oranlarda katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların “Fiyat” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algılarının “tatil planlama esnasında internet kullanım sıklıklarına” ve “Çevrimiçi (Online) kullanıcı yorumlarını

okuma sıklıklarına” göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans (One Way ANOVA) sonuçlarına Tablo 43’de yer verilmiştir:

Tablo 43’de verilen bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans (One Way ANOVA) sonuçlarına göre; *fiyat* boyutu ile “katılımcıların tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklığı” ($p=0,000$; $p<0,001$) ve “çevrimiçi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları” ($p=0,000$; $p<0,001$) arasında güçlü bir anlamlılık ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43
Fiyat Boyutunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

FİYAT	Katılım Düzeyi					
	GRUPLAR	n	\bar{x}	S.S.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	517	2,87	0,80	-1,979	0,990
	Erkek	572	2,96	0,82		
Medeni Durum	Bekar	395	2,88	0,83	-1,139	0,209
	Evli	700	2,94	0,81		
Tatil Planlama Sürecinde İnternet Kullanım Sıklığı	Hiçbir Zaman	7	2,24a	1,32	7,184	0,000***
	Nadiren	28	2,64ab	0,82		
	Bazen	89	2,66ab	0,90		
	Sık Sık	408	2,86b	0,78		
	Devamlı	563	3,02b	0,79		
Online Kullanıcı Yorumları Okuma Sıklığı	Hiçbir Zaman	15	2,49a	0,94	11,547	0,000***
	Nadiren	92	2,55a	0,85		
	Bazen	379	2,83ab	0,79		
	Sık Sık	398	2,99b	0,78		
	Devamlı	209	3,13b	0,80		

*** $p<0,001$ * $p<0,05_{a,b,c}$ Her bir Fiyat boyutu için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Fiyat boyutu ile katılımcıların “Tatil planlama sürecinde internet kullanım sıklıkları”na göre farklılıklarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan tatil planlama sürecinde internet kullanmayanların ($\bar{x}=2,24$), nadiren kullananların ($\bar{x}=2,64$), bazen kullananların ($\bar{x}=2,66$), sık sık kullananların ($\bar{x}=2,86$) ve son olarak devamlı internet kullananların ($\bar{x}=3,02$) oranlarında katılım gösterdiği gözlenmiştir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu farklılığın tatil planlama esnasında hiç internet kullanmayanlar ile internet kullananlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, katılımcıların internet kullanım sıklıkları arttıkça fiyat boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

Fiyat boyutu ile katılımcıların “çevrimiçi kullanıcı yorumları okuma sıklıkları”na göre farklılıklarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde; katılımcılardan hiçbir zaman çevrimiçi kullanıcı yorumları okumayanların ($\bar{x}=2,49$), nadiren okuyanların ($\bar{x}=2,55$), bazen okuyanların ($\bar{x}=2,83$), sık sık okuyanların ($\bar{x}=2,99$) ve son olarak devamlı online kullanıcı yorumu okuyanların ($\bar{x}=3,13$) oranlarında katılım gösterdiği gözlenmiştir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde söz konusu farklılığın hiçbir zaman çevrim içi (online) kullanıcı yorumu okumayanlar ile okuyanlar arasında gerçekleştiği gözlenmiş olup, katılımcıların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça fiyat boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

Fiyat boyutuna ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek katılım oranının, ortalama bir katılım düzeyi olan “3” civarında olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda ürün/hizmet fiyatlarının tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisinin, konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarını etkin kullanımının oluşturmuş olduğu etkiden daha baskın olduğu söylenebilir.

4.9. Hipotez Testleri

Modele göre iki mediatör (ılımlatıcı) değişkenin etkisi ile birlikte toplam 7 ana hipotez ve 10 alt hipotezden bahsetmek mümkündür.

H₁= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1a}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “İ. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1b}= Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “M. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.

H_{1c}= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Sosyalleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.

- H1d=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Mobbilleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.
- H1e=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Oyunlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik tutum geliştirmede etkisi vardır.
- H2=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “içerik kalitesinin” ılımlaştırıcı etkisi vardır.
- H3=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlaştırıcı etkisi vardır.
- H4=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır
- H4a=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “İ. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.
- H4b=** Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “M. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.
- H4c=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Sosyalleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.
- H4d=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Mobbilleşme” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.
- H4e=** Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyine ilişkin “Oyunlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

H₅= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “İçerik Kalitesi”nin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₆= Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H₇= Tüketicilerin Konaklama işletmelerine yönelik sahip oldukları tutum düzeylerinin işletmeye yönelik satın alma niyeti oluşması üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada ileri sürülen hipotezler regresyon analizi yoluyla test edilmiş olup, bu amaçla 11 regresyon modeli oluşturulmuştur. Söz konusu modeller doğrultusunda hipotezler analize tabi tutulmuş olup ilgili detaylar aşağıda verilmiştir;

$$\textbf{Model 1: TUT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + e$$

Araştırmanın 1. Hipotezi olan H₁= “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.” Hipotezini test etmek için model 1 geliştirilmiştir.

$$\textbf{Model 2: TUT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{İK} + e$$

$$\textbf{Model 3: TUT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{İK} + \beta_7 * \text{SOM1} * \text{İK} + \beta_8 * \text{SOM2} * \text{İK} + \beta_9 * \text{SOS} * \text{İK} + \beta_{10} * \text{MOB} * \text{İK} + \beta_{11} * \text{OY} * \text{İK} + e$$

Araştırmanın 2 . hipotezi olan H₂= “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “içerik kalitesinin” ılımlaştırıcı etkisi vardır” hipotezini test etmek için model 1’e ek olarak model 2 ve 3 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin tutum üzerindeki etkisi ile bu ilişkide içerik kalitesinin ılımlaştırıcı değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler tablo 44’te gösterilmiştir.

Buna göre; İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırmanın tutum üzerindeki etkilerinin incelendiği model 1 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=129,980;p<0.01). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya

kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin tutumların da arttığı gözlenmiş olup **H₁ desteklenmiş ve kabul edilmiştir**. Model parametreleri incelendiğinde, “M. Somutlaştırma” bağımsız değişkeni ($p=0,075>0.05$) hariç diğer tüm bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yani konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şekil/düzeylerinden “İ. Somutlaştırma”($p=0,000<0.001$), “sosyalleşme” ($p=0,000<0.001$), “mobilleşme” ($p=0,000<0.001$) ve “oyunlaştırma” ($p=0,000<0.001$) arttıkça tutum artmaktadır. Bu bağlamda **H_{1a,c,d,e} desteklenmiş ve kabul edilmiş olup, H_{1b} desteklenmemiştir**.

Ayrıca, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tutum üzerindeki etkisinin irdelendiği tablo 44, katılımcıların alt boyutlara ilişkin algıları bazında değerlendirildiğinde, mobilleşme boyutunun ($\beta = 0,297$) tutum üzerindeki etkisinin diğer boyutlara oranla (İ.Somutlaştırma ($\beta = 0,174$), M. Somutlaştırma ($\beta = 0,051$), Sosyalleşme ($\beta = 0,204$), Oyunlaştırma ($\beta = 0,109$)) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerde işletmelere yönelik olumlu tutum geliştirebilmek adına, konaklama işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu imkan ve fırsatlardan faydalanabilmesi için mobil teknolojilere tam anlamıyla uyum sağlaması gerektiğini vurgulamak doğru olacaktır. Kısacası diğer alt boyutların etkinliğini arttırabilmek için öncelikle mobilleşmek gerekmektedir.

Tablo 44
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İllüstratör Değişken Olarak İçerik Kalitesi Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Tutum	Sabit	0,682	5,369	0,000	0,380	2,919	0,004	-1,309	-3,461	0,001
	İ. Somutlaştırma	0,174	6,064	0,000	0,120	4,133	0,000	0,271	1,974	0,049
	M. Somutlaştırma	0,051	1,781	0,075	0,037	1,330	0,184	-0,209	-1,488	0,137
	Sosyalleşme	0,204	8,147	0,000	0,191	7,818	0,000	0,673	4,842	0,000
	Mobilleşme	0,297	10,676	0,000	0,274	10,010	0,000	0,419	3,212	0,001
	Oyunlaştırma	0,109	5,433	0,000	0,074	3,711	0,000	0,027	0,249	0,804
	İçerik Kalitesi				0,230	7,591	0,000	0,782	6,542	0,000
	som1Xik							-0,047	-1,163	0,245
	som2Xik							0,064	1,583	0,114
	sosXik							-0,140	-3,577	0,000
	moXik							-0,045	-1,186	0,236
	oyXik							0,013	0,421	0,674
	F			129,980				123,521		72,102
	R ²			0,372				0,404		0,421
Adjusted R ²			0,370				0,401		0,426	

Ayrıca tablo 44’te yer alan belirtme katsayısına göre (R_2) tüketicilerin konaklama işletmelerine ilişkin tutumları üzerindeki değişimlerin %37,2 ($R_2= 0,372$) sinin işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynakladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 44’te Model 2 incelendiğinde; içerik kalitesinin tutum üzerindeki etkisi ($F=123,521;p<0.01$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin kendi profillerinde ve sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin içeriklerin kalitesi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin tutumları artmaktadır.

Ayrıca regresyon modeli 3 ile de içerik kalitesinin İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma ile tutum arasındaki ilişkide ılımlatıcı değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 3 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=72,102; p<0.01$). **Bu bağlamda H_2 desteklenmiş yani kabul edilmiştir.** Model parametreleri incelendiğinde, içerik kalitesinin sosyalleşme ($p=0,000<0.01$) ile tutum arasındaki ilişkide ılımlatıcı değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani içerik kalitesi arttıkça sosyalleşmenin tutuma olan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak artmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerle tutum arasındaki ilişkide ise içerik kalitesinin ılımlatıcı değişken etkisine rastlanmamıştır.

$$\text{Model 4: TUT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{FİY} + e$$

$$\text{Model 5: TUT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{FİY} + \beta_7 * \text{SOM1} * \text{FİY} + \beta_8 * \text{SOM2} * \text{FİY} + \beta_9 * \text{SOS} * \text{FİY} + \beta_{10} * \text{MOB} * \text{FİY} + \beta_{11} * \text{OY} * \text{FİY} + e$$

Araştırmanın 3. hipotezi olan $H_3=$ “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile işletmelere ilişkin tutum geliştirme arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlatıcı etkisi vardır” hipotezini test etmek için model 1’e ek olarak model 4 ve 5 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin tutum üzerindeki etkisi ile bu ilişkide fiyat boyutunun ılımlatıcı değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli (model 1, 4 ve 5) oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler tablo 45’te gösterilmiştir. Buna göre;

Tablo 45
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak Fiyat Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişke	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Tutum	Sabit	0,682	5,369	0,000	0,487	4,094	0,000	-0,756	-2,447	0,015
	İ. Somutlaştırma	0,174	6,064	0,000	0,163	6,108	0,000	0,156	1,693	0,091
	M.Somutlaştırma	0,051	1,781	0,075	0,034	1,297	0,195	-0,042	-0,474	0,635
	Sosyalleşme	0,204	8,147	0,000	0,153	6,488	0,000	0,417	5,231	0,000
	Mobilleşme	0,297	10,676	0,000	0,256	9,813	0,000	0,309	3,920	0,000
	Oyunlaştırma	0,109	5,433	0,000	0,052	2,747	0,006	0,217	3,484	0,001
	Fiyat				0,283	13,340	0,000	0,772	6,767	0,000
	som1XFy							0,001	0,040	0,968
	som2XFy							0,023	0,756	0,450
	sosyXFy							-0,094	-3,529	0,000
	moXFy							-0,022	-0,826	0,409
	oyXFy							-0,059	-2,827	0,005
	F		129,980			155,478			91,312	
	R ²		0,372			0,460			0,480	
Adjusted R ²		0,370			0,457			0,475		

Tablo 45’te Model 4 incelendiğinde; “Fiyat”ın tutum üzerindeki etkisi (F=155,478; p<0.01) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca regreasyon modeli 5 ile de “Fiyat” faktörünün İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma ile tutum arasındaki ilişkide ılımlatıcı değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 4 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=91,312; p<0.01). **Bu bağlamda H₃ desteklenmiş olup, kabul edilmiştir.** Model parametreleri incelendiğinde, fiyat faktörünün sosyalleşme (p=0,000<0.01) ile tutum arasındaki ilişkide ılımlatıcı değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerle tutum arasındaki ilişkide ise fiyat faktörünün ılımlatıcı değişken etkisine rastlanmamıştır.

Model 6: $SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + e$

Araştırmanın 4. Hipotezi olan H₄= “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır” hipotezini test etmek için ise model 6 geliştirilmiştir.

Model 7: $SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + \beta_6 * İK + e$

Model 8: $SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + \beta_6 * İK + \beta_7 * SOM1 * İK + \beta_8 * SOM2 * İK + \beta_9 * SOS * İK + \beta_{10} * MOB * İK + \beta_{11} * OY * İK + e$

Araştırmanın 5 . hipotezi olan H₅= “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “İçerik Kalitesi”nin ılımlaştırıcı etkisi vardır” hipotezini test etmek için model 6’ya ek olarak model 7 ve 8 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkide içerik kalitesinin ılımlaştırıcı değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler tablo 46’da gösterilmiştir.

Tablo 46’ya göre İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırmanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği model 6 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=95,210;p<0.01). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetlerinin de arttığı gözlenmiş olup **H₄ desteklenmiş ve kabul edilmiştir**. Model parametreleri incelendiğinde, Tüm bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 46
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlımlaştırıcı Değişken Olarak İçerik Kalitesi Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3		
		β	t	p	β	t	p	β	t	p
Satın Alma	Sabit	0,754	5,418	0,000	0,471	3,283	0,001	-1,620	-3,892	0,000
	İ. Somutlaştırma	0,178	5,654	0,000	0,127	3,974	0,000	0,057	0,375	0,707
	M. Somutlaştırma	0,065	2,098	0,036	0,053	1,714	0,087	-0,003	-0,018	0,985
	Sosyalleşme	0,189	6,895	0,000	0,177	6,565	0,000	0,680	4,448	0,000
	Mobilleşme	0,227	7,433	0,000	0,205	6,784	0,000	0,527	3,672	0,000
	Oyunlaştırma	0,129	5,902	0,000	0,097	4,400	0,000	-0,065	-0,542	0,588
	İçerik Kalitesi				0,215	6,437	0,000	0,903	6,868	0,000
	som1Xik							0,019	0,435	0,663
	som2Xik							0,005	0,124	0,901
	sosyXik							-0,147	-3,426	0,001
	moXik							-0,099	-2,366	0,018
	oyXik							0,045	1,348	0,178
	F			95,210			89,177			53,534
	R ²			0,303			0,328			0,351
Adjusted R ²			0,300			0,325			0,344	

Yani konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şekil/düzeylerinden “İ. Somutlaştırma” (p=0,000<0.001), “M. Somutlaştırma” (p=0,036<0.05), “sosyalleşme” (p=0,000<0.001), “mobilleşme”(p=0,000<0.001) ve “oyunlaştırma” (p=0,000<0.001)

arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu **bağlamda H_{4a,b,c,d,e} desteklenmiş ve kabul edilmiştir.**

Ayrıca, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin irdelendiği tablo 46, katılımcıların alt boyutlara ilişkin algıları bazında değerlendirildiğinde, mobilleşme boyutunun ($\beta = 0,227$) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlara oranla (İ.Somutlaştırma ($\beta = 0,178$), M. Somutlaştırma ($\beta = 0,065$), Sosyalleşme ($\beta = 0,189$), Oyunlaştırma ($\beta = 0,129$)) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerde işletmelere yönelik hem olumlu tutum hem de satın alma niyeti oluşturabilmek amacıyla, konaklama işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu imkan ve fırsatlardan faydalanabilmesi için mobil teknolojilere tam anlamıyla uyum sağlaması gerektiğini vurgulamak doğru olacaktır. Kısacası diğer alt boyutların tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırabilmek için öncelikle mobilleşmek gerekmektedir.

Ayrıca tablo 46'da yer alan belirtme katsayısına göre (R_2) tüketicilerde konaklama işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %30,3 ($R_2=0,303$) sinin işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynakladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 46'da Model 7 incelendiğinde; içerik kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($F=89,177;p<0.01$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin kendi profillerinde ve sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin içeriklerin kalitesi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetleri artmaktadır.

Ayrıca regreasyon modeli 8 ile de içerik kalitesinin İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ilımlaştırıcı değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 8 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=53,534; p<0.01$). **Bu bağlamda H₅ desteklenmiş olup, kabul edilmiştir.** Model parametreleri incelendiğinde, içerik kalitesinin sosyalleşme ($p=0,001<0.01$) ve mobilleşme ($p=0,018<0.05$) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ilımlaştırıcı değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani içerik kalitesi arttıkça sosyalleşmenin ve mobilleşmenin satın alma niyetine olan etkisi pozitif ve istatistiksel

olarak artmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerle tutum arasındaki ilişkide ise içerik kalitesinin ılımlaştırıcı değişken etkisine rastlanmamıştır.

$$\text{Model 9: SN} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{FİY} + e$$

$$\text{Model 10: SN} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SOM1} + \beta_2 * \text{SOM2} + \beta_3 * \text{SOS} + \beta_4 * \text{MOB} + \beta_5 * \text{OY} + \beta_6 * \text{FİY} + \beta_7 * \text{SOM1} * \text{FİY} + \beta_8 * \text{SOM2} * \text{FİY} + \beta_9 * \text{SOS} * \text{FİY} + \beta_{10} * \text{MOB} * \text{FİY} + \beta_{11} * \text{OY} * \text{FİY} + e$$

Araştırmanın 6 . hipotezi olan H₆= “Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide “Fiyat”ın ılımlaştırıcı etkisi vardır” hipotezini test etmek için model 6’ e ek olarak model 9 ve 10 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkide fiyat boyutunun ılımlaştırıcı değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli (model 6, 9 ve 10) oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide İlimlaştırıcı Değişken Olarak Fiyat Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Satın alma	Sabit	0,754	5,418	0,000	0,495	3,956	0,000	-0,622	-1,898	0,058
	İ. Somutlaştırma	0,178	5,654	0,000	0,163	5,799	0,000	0,210	2,149	0,032
	M. Somutlaştırma	0,065	2,098	0,036	0,044	1,569	0,117	-0,063	-,664	0,507
	Sosyalleşme	0,189	6,895	0,000	0,121	4,892	0,000	0,393	4,654	0,000
	Mobilleşme	0,227	7,433	0,000	0,171	6,247	0,000	0,231	2,763	0,006
	Oyunlaştırma	0,129	5,902	0,000	0,055	2,732	0,006	0,130	1,965	0,050
	Fiyat				0,374	16,721	0,000	0,812	6,710	0,000
	Som1XFy							-0,018	-0,532	0,595
	Som2XFy							0,034	1,036	0,300
	SosXFy							-0,097	-3,413	0,001
	MoXFy							-0,024	-0,821	0,412
	OyXFy							-0,027	-1,235	0,217
	F		95,210			146,128			83,650	
	R ²		0,303			0,445			0,458	
Adjusted R ²		0,300			0,442			0,453		

Tablo 47’de Model 9 incelendiğinde; “Fiyat”ın satın alma niyeti üzerindeki etkisi (F=146,128;p<0.01) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca regresyon modeli 10 ile de “Fiyat” faktörünün İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme,

mobilleşme ve oyunlaştırma ile tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 10 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=83,650$; $p<0.01$). **Bu bağlamda H_6 desteklenmiş olup, kabul edilmiştir.** Model parametreleri incelendiğinde, fiyat faktörünün sosyalleşme ($p=0,001<0.01$) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkide ise fiyat faktörünün ılımlaştırıcı değişken etkisine rastlanmamıştır.

Model 11: $SN = \beta_0 + \beta_1 * TUT + e$

Araştırmanın 7. Hipotezi olan $H_7=$ “Tüketicilerin Konaklama işletmelerine yönelik sahip oldukları tutum düzeylerinin işletmeye yönelik satın alma niyeti oluşması üzerinde etkisi vardır” hipotezini test etmek için model 11 geliştirilmiştir.

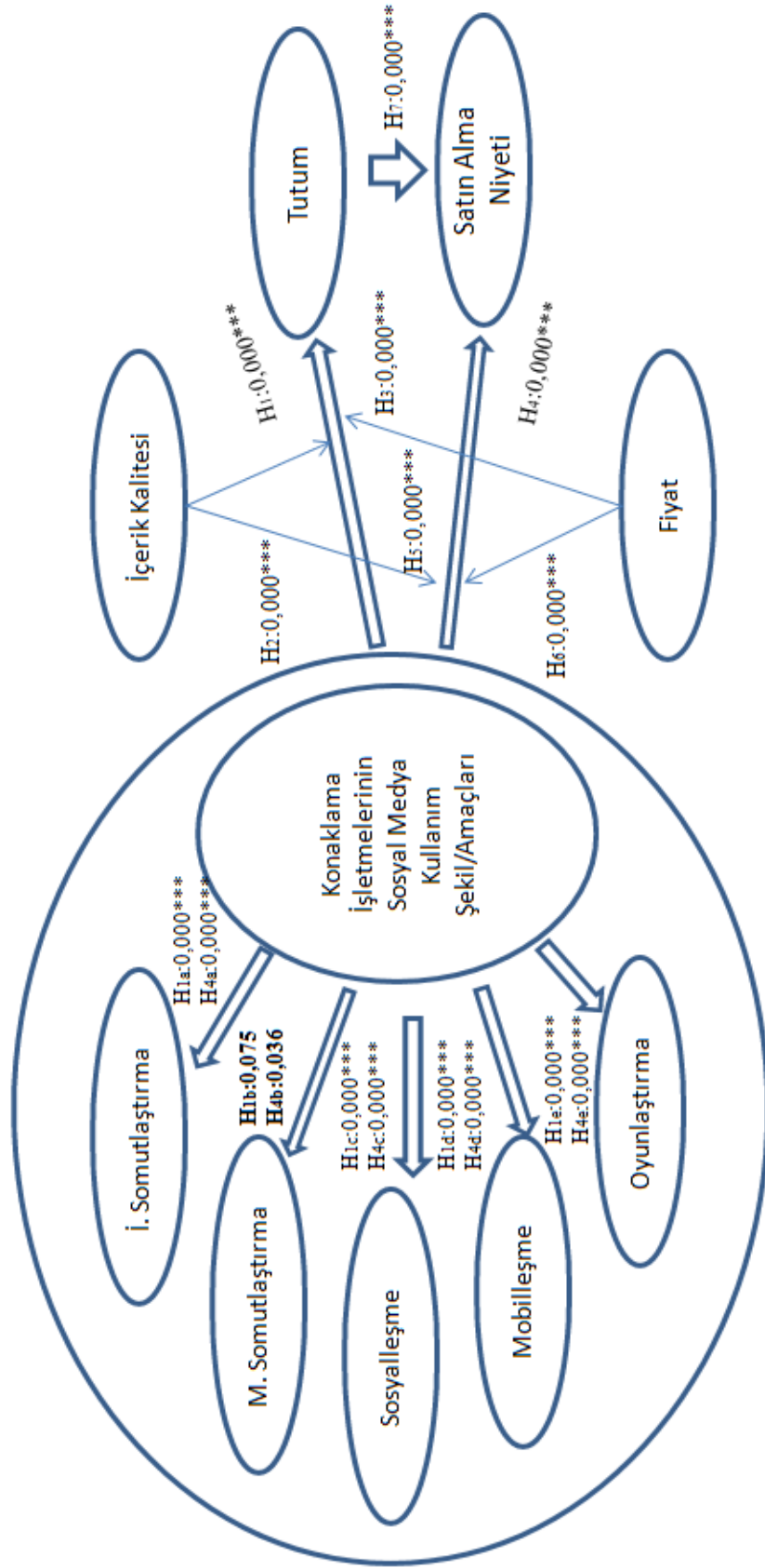
Tablo 48
Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine Yönelik Sahip Oldukları Tutum Düzeylerinin İşletmeye Yönelik Satın alma Niyeti Oluşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Satınalma Niyeti	Sabit	0,644	8,280	0,000
	Tutum	0,795	39,388	0,000
	F		1551,454	
	R^2		0,585	
	Adjusted R^2		0,585	

Ayrıca tablo 48’ de model 11 incelendiğinde “Tutum” faktörünün “satın alma niyeti” üzerinde ($F=1551,454$; $p<0.001$) yüksek düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin işletmelere yönelik gelişen tutumları arttıkça işletmelere yönelik satın alma niyetleri de doğru orantılı olarak artmaktadır.

Hipotez testleri sonuçları incelendiğinde; “ H_{1b} : Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden “M. Somutlaştırma” boyutunun söz konusu işletmelere ilişkin tutum geliştirmede etkisi vardır.” hipotezi hariç tüm hipotezler desteklenmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Alt Boyutları ile Birlikte Gösterimi



Şekil 3: Hipotez Testlerine Göre Oluşan Sonuç Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının, tüketimin şekillenmesi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada, veriler son altı ay içerisinde en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış ve seyahat öncesi, seyahat esnası veya seyahat sonrası sosyal medya araçlarını kullanmış olan yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 1.101 anket değerlendirmeye alınmış olup, anketi cevaplayan katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum v.b.) ve diğer bireysel özelliklerine (aylık gelir ve tatil bütçesi) ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunu; cinsiyeti erkek, medeni durumu evli, 25 – 40 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğunun 3.000 – 5.000 aralığında gelir sahibi olduğu ve 2.000 – 4.000 aralığında tatil bütçesi ayırdıkları gözlenmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılanlar seyahat planlama alışkanlıkları bazında değerlendirildiğinde çoğunluğunun son iki yıl içerisinde “üç” kereden fazla seyahat faaliyetlerine katıldıkları ve en az iki ay öncesinden tatillerini planlamaya başladıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra seyahatlerini planlama aşamasında, bilgi edinme amaçlı, özellikle internet ve sosyal medyayı kullandıkları ve bu mecralarda çoğunlukla çevrimiçi kullanıcı yorumları ile seyahat bloglarını okudukları ve online videoları izledikleri tespit edilmiş olup buna ek olarak katılımcıların tatil planlama sürecinde, tatil esnasında ve sonrasında interneti etkin kullandıkları gözlenmiştir. Bu bulgular daha önceki araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Sigala, Christou ve Gretzel, 2012; Chung ve Koo, 2015; Zengin ve Arıcı, 2017b).

Katılımcılar internet kullanım sıklıklarına göre değerlendirildiğinde çoğunluğunun interneti devamlı kullandıkları ve sıklıkla çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okudukları gözlenmiş olup ayrıca tatil beldelerini ve konaklama işletmelerini tercih ederken hangi özellikler ile ilgili kullanıcı yorumlarına önem verdikleri incelendiğinde sırasıyla; işletmelerin hizmet kalitesi, temizliği, odaları, yemek kalitesi, konumu, atmosferi ve uyku kalitesi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların sosyal medyadaki paylaşımları özellikle nerede kalacağına, nereyi gezeceğine ve nerede yemek yiyeceğine karar vermek amacıyla kullandıkları, bunun

yanı sıra en fazla facebook, youtube, google ve twitter gibi sosyal ağları kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal ağlar üzerinde paylaşım yapma amaçlarının ise özellikle iyi hizmet veren işletmeleri desteklemek ve deneyimlerini paylaşmak olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada; konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerine\amaçlarına ilişkin tüketici algıları 5 boyutta (İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma) incelenmiş olup karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılmıştır. İ. Somutlaştırma (Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerindeki doğrudan paylaşımlarını ifade eder) boyutuna ilişkin tüketici algıları değerlendirildiğinde; özellikle K.İ'nin sosyal medya araçları üzerinden paylaştığı “video ve fotoğrafların” “metin ve seslere” oranla sundukları hizmetlerin insanların zihninde daha fazla ve kolay somutlaşmasına olanak sağladığı, bunun da gerekçesinin ise video ve fotoğrafların sunulan hizmetler hakkında diğerlerine oranla daha fazla bileşeni içinde bulundurması olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra özellikle videoların diğerlerine oranla “4”ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olmasının, onlarca fotoğrafın ve yüzlerce kelimenin aktarabileceğinden daha fazla duyguyu ve bileşeni aktarabilme özelliğine ve daha fazla duyu organına hitap edebilme kapasitesine sahip olması olarak gerekçelendirilebilir. Ayrıca turistik ürünün kendine has bir özelliği olan, hizmet faktörünün soyut olma özelliği de katılım düzeyinin yüksek bir oranda gerçekleşmiş olmasını destekler niteliktedir.

M. Somutlaştırma (Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profilleri üzerindeki paylaşımlarını ifade eder) boyutuna ilişkin tüketicilerin genel bir değerlendirmesi yapıldığında, katılımcıların tüm ifadelerine yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, “Diğer Müşterilerin” konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel olarak paylaştıkları deneyimlerin (Tüketici Yorumları), işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Bu sonucun elde edilmesine, insanların konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin olumlu/olumsuz deneyimlerini, gerçekçi bir dille, sosyal medya araçları üzerinden paylaşması, tüketici yorumlarının insanlar üzerinde akraba/arkadaş

tavsiyesi gibi güçlü bir algıya dönüşmüş olması gerekçe olarak gösterilebilir. Söz konusu soncun elde edilmesi aynı zamanda; tüketicilerin “tatil planlama evresi, karar verme sürecinde” sosyal medya üzerinde en fazla tüketici yorumlarını okuma ve analiz etme amaçlı araştırma yapmalarına açıklık getirmektedir.

Sosyalleşme boyutuna ilişkin veriler incelendiğinde (konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının “sosyalleşme” üzerindeki etkisinin incelendiği bölüm), katılımcılar özellikle “işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde” kendileri (tüketicilerle) ile iletişime geçmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin “işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarına karşılık vererek kendileriyle iletişime geçmesinin hatta ve hatta iletişime geçen profil yöneticilerinin gerçek isimleri ile iletişime geçmesinin yüksek öneme sahip olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir.

Bu göstergelerden anlaşılmaktadır ki; tüketiciler, özellikle konaklama işletmelerinin yeni ürün/hizmet geliştirme sürecinde kendilerinden fikir alınması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarına ilişkin tüketici algılarının demografik ve diğer bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş olup buna göre; sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiş olup, bunun yanı sıra “İ. Somutlaştırma” ve “M. Somutlaştırma” boyutlarına ilişkin cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında ve diğer müşterilerin, işletmelerin sosyal medya profillerindeki metinsel, görsel ve işitsel paylaşımlarının, sunulan hizmetlerin insan zihninde somutlaşması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu algısının “Erkek”lere oranla “Kadınlar” daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sonucun ortaya çıkması, 1- kadın ve erkeklerin online alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla online alışveriş yapmaları, 2- kadın ve çocukların, erkeklere oranla ürün/hizmet tercihinde daha etkin rol oynamaları, gerekçe olarak gösterilebilir.

Söz konusu çalışmada, katılımcıların medeni durumuna göre konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algılarını ölçen boyutlara ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, yaşlarına göre sadece “sosyalleşme” boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Sosyalleşme boyutunda yer alan, K.İ'nin sosyal medya kullanımının sosyalleşme üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım oranları yaş grupları küçüldükçe artmaktadır.

Özellikle 65 ve üzeri yaş grubunda yer alanlarla diğer gruplarda yer alan katılımcılarla ciddi oranda farklılaşmakta olduğu gözlenmektedir. Bu duruma gerekçe olarak; 1- gençlerin sosyal medya kullanımını yaşam tarzı haline getirmiş olması, 2- orta yaş grubunun sosyal medya araçlarına uyum sağlamış olması ve 3- üçüncü yaş grubuna ait olanların ise internet ve sosyal medya kullanımında gençlere oranla yetersiz kalması, gösterilebilir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin algılarının ekonomik gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz bulgularına göre, somutlaştırma, mobilleşme ve oyunlaştırma boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, “sosyalleşme” boyutuna ilişkin algıların ekonomik gelir seviyesine göre farklılaştığı gözlenmiştir. Özellikle 2000 TL ve altı gelire sahip olanlar ile 8000 TL ve üstü gelire sahip olanların diğerlerinde oranla daha düşük katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Diğer gruplarda yer alanlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde; gelir seviyesi arttıkça Sosyalleşme boyutunda yer alan ifadelerle katılım oranlarının da doğru orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir. Gelir seviyesi en düşük ve en yüksek grupta yer alan katılımcıların düşük oranda katılım göstermesine gerekçe olarak; 1- düşük gelir seviyesinde yer alanların yoksulluk sınırı altında kalmalarından sebep, tatil faaliyetlerine katılmak amacıyla gerekli olan tasarruf miktarını ayırmakta zorlanmaları ve bu sebeptendir ki tatil planlama esnasında en çok hassas oldukları noktanın hizmet fiyatı olması 2- yüksek gelir seviyesine sahip olan katılımcıların ise ürün/hizmet tercihlerinde marka ve prestij odaklı hareket etmeleri ve sosyal medya araçları üzerinden konaklama işletmeleri ile sosyalleşme ihtiyacı hissetmemeleri, gösterilebilir.

Ayrıca İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma ve oyunlaştırma boyutlarına ilişkin katılımcı algılarının tatil planlama sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiş olup, sosyalleşme ve mobilleşme boyutlarına ilişkin katılımcı algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyalleşme boyutuna ilişkin tüketici algılarının, tatillerini tatil esnasında (anlık) ve 1-6 gün önce (kısa sürede) planlayan katılımcılar ile tatillerini daha önceden planlamaya başlayanlar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda farklılığın tatillerini neredeyse anlık planlayanlar ile önceden planlayan tüketiciler arasında olduğunu söylemek doğru olacaktır. Tatil planlama için kendine yeterince zaman ayıran katılımcıların daha fazla detayı göz önünde bulundurarak seyahat planlarını yaptıkları ve bu detaylardan birinin de işletmeler ile etkileşim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır ve bu durum söz konusu tespiti destekler niteliktedir.

Ayrıca katılımcıların mobilleşme boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin algıları değerlendirildiğinde, tatillerini tatil esnasında (anlık) planlayan katılımcılar ile daha önceden planlamaya başlayanlar arasında farklılık olduğu gözlenmiş olup ve ayrıca katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının “mobilleşme” boyutuna ilişkin algılarının da arttığı gözlenmektedir. Söz konusu durum; katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça, konaklama işletmelerinin 1- kendilerine ait mobil uygulamalarının olmasının, 2- lokasyon tabanlı uygulamalarda temsil edilmesinin, 3- mobil cihazlara uyumlu web sayfalarının olmasının öneminin de arttığını göstermektedir.

Söz konusu çalışmada, katılımcıların oyunlaştırma boyutu hariç İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme ve mobilleşme boyutlarına ilişkin algılarının internet kullanım sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu farklılığın tüm boyutlarda neredeyse interneti hiç kullanmayanlar ile internet sık kullanan katılımcılar arasında gerçekleştiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, İ. Somutlaştırma ve M. Somutlaştırma boyutlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; hem konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında paylaştığı resim, video, metin ve seslerin hem de diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin profillerinde paylaştığı resim, video, ses ve özellikle tüketici yorumlarının, işletmelerin sunduğu hizmetlerinin

insan zihninde somutlaşmasında büyük etkiye sahip olduğunu düşündükleri ayrıca katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça söz konusu algının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Sosyalleşme boyutuna ilişkin tüketici algıları değerlendirildiğinde, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının müşterileri ile arasındaki sosyalliği arttıracak yönündeki algının da doğru orantılı olarak arttığı gözlenmiştir. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, hem konaklama işletmelerinin hem de tüketicilerin etkin sosyal medya kullanımının işletme ile tüketiciler arasındaki iletişimi ve etkileşimi geliştireceği kolaylıkla söylenebilir.

Mobilleşme boyutuna ilişkin katılımcı algıları değerlendirildiğinde, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça konaklama işletmelerinin gelişen teknolojiye ayak uydurması ve mobilleşmesinin gerekliliği yönündeki algının da doğru orantılı olarak arttığı gözlenmiştir. Bu durumda, özellikle interneti etkin kullanan tüketicilerin konaklama işletmelerinin hızla mobilleşmesinin gerekli olduğunu düşündükleri kolaylıkla söylenebilir. Ayrıca internet erişiminin bilgisayarlara oranla mobil cihazlar üzerinden daha yoğun gerçekleşiyor olması da söz konusu değerlendirmeyi destekler niteliktedir.

Ayrıca çalışmada, katılımcıların oyunlaştırma boyutu hariç İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme ve mobilleşme boyutlarına ilişkin algılarının çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu boyutlara ilişkin katılımcı algılarının bir birine paralellik gösterdiği göz önünde bulundurularak ortak bir değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu sonuçlara göre anlamlı farklılığın üç grup üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; anlamlı farklılığın hiçbir zaman çevirim içi kullanıcı yorumu okumayanlar, nadiren/arasıra okuyanlar ve sık sık/devamlı okuyanlar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çevirim içi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıklarının arttıkça tüm boyutlara ilişkin algılarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmada katılımcıların konaklama işletmelerine ilişkin “tutum” ve “satın alma niyeti” algılarının, konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği, aynı zamanda araştırmanın

bağımlı değişkenleri olan, “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutları üzerinden analiz edilmiştir.

Katılımcıların “tutum” boyutuna ilişkin algıları değerlendirildiğinde, söz konusu boyutta yer alan ifadelere ilişkin katılım düzeylerinin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden “4” oranına yakın olduğu gözlenmiştir. Buna göre, K.İ’nin sosyal medya kullanımının, katılımcıların “ilgilerini çektiği ve hoşlandıkları”, ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımına “olumlu yaklaştıkları ve destekledikleri” tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle, katılımcıların sosyal medyayı etkin kullanan bir konaklama işletmesini başkalarına tavsiye edecekleri hususunda güçlü bir ortak algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca bulgular, katılımcıların “tutum” boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini de işaret etmektedir.

Katılımcıların “satın alma niyeti” boyutuna ilişkin algıları değerlendirildiğinde, K.İ’nin sosyal medyada yer almasının, katılımcıların söz konusu işletmelerin “ürün ve hizmetlerini satın almalarına ve tekrar işletmeleri tercih edtmelerine” katkı sağladığı ve özellikle işletmelerin “sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin güncel ve kaliteli olmasının” söz konusu işletmeleri tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların sosyal medyayı etkin kullanan, kendileri ile (tüketiciler) sosyal medya kanalları üzerinden etkileşim halinde bulunan ve hatta şikayet veya önerilerine aynı kanal üzerinden yanıt veren konaklama işletmelerini tercih edecekleri hususunda güçlü bir ortak algıya sahip oldukları gözlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının demografik ve diğer bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre; tüketici algılarının cinsiyete veya medeni duruma göre değişiklik arz etmediği gözlenmiş olup, aynı zamanda cinsiyetleri ve medeni durumları ne olursa olsun, katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanmasının gerekliliğini destekledikleri ve sosyal medya araçlarını etkin kullanan konaklama işletmelerini “tekrar tercih etme” ve “başkalarına tavsiye etme” gibi olumlu eğilimler gösterebilecekleri söylenebilir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların, “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik

yapılan analiz bulgularına göre; satın alma niyeti boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, tutum boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu farklılığın 65 ve üzeri yaş grubunda olanlar ile diğer yaş gruplarında yer alanlar üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Ayrıca bulgulardan yola çıkarak katılımcıların yaş grupları azaldıkça (gençleştikçe) konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarının ters orantılı bir biçimde olumlu yönde arttığı söylenebilir. Söz konusu sonuca, gençlerin orta yaş gruplarına ve üçüncü yaş grubuna göre interneti ve sosyal medya araçlarını daha yoğun ve etkin kullanıyor olması gerekçe olarak gösterilebilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin, günümüzün ve özellikle geleceğin potansiyel müşterileri olan gençlerin tutum, davranış ve bakış açılarına daha fazla önem vermesinin gerekliliğinin giderek arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların, “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının ailenin aylık toplam gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz bulgularına göre; tutum boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, satın alma niyeti boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın 3.000 TL altı ve 8.000 TL üstü ile diğer gruplar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiş olup, sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aylık toplam gelirleri arttıkça satın alma niyetlerinin de doğru orantılı bir şekilde arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların, “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının tatillerini planlamak için ayırdıkları sürelerle göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizlerde her iki boyuta ilişkin anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Tutum” boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın tatillerini tatil esnasında planlayan katılımcılar ile tatillerinden daha önce planlamaya başlayanlar arasından yoğunlaştığı tespit edilmiş ve katılımcıların tatillerini planlamak için ayırdıkları süre arttıkça tutumlarının da olumlu yönde arttığı gözlenmiştir. Tatillerini planlamak için uzunca bir süre ayıran bilinçli katılımcıların konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetler hakkında daha fazla çevrimiçi (online) araştırma yapma fırsatı elde ettiği düşünüldüğünde, söz konusu durum konaklama işletmeleri için büyük bir önem arz etmekte ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

“Satın alma niyeti” boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise tatillerini tatil esnasında planlayanlar ile tatillerini planlamak için zaman ayıran katılımcılar arasında yoğunlaştığı gözlenmiş olup, tatillerini planlamak için zaman ayıran katılımcıların, tatil esnasında planlama yapanlara oranla daha olumlu katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Söz konusu duruma gerekçe olarak, tatillerini planlamak için yeterince zaman ayıran katılımcıların, daha fazla online paylaşım (resim, video, ses ve tüketici yorumu) inceleme, konaklama işletmeleri arasında kıyaslama imkanı bulacağı ve bu sebeptendir ki konaklama işletmeleri arasından sosyal medya araçlarını en iyi kullanan konaklama işletmelerini tercih etme eğilimi gösterebilecekleri söylenebilir.

Bunun yanı sıra “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin katılımcı algılarının seyahat sıklıklarına göre de anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, her iki boyuta ilişkin anlamlı farklılığın paralellik gösterdiği ve buna göre söz konusu farklılığın hiç seyahat faaliyetine katılmayan katılımcılar ile en az birkaç kez katılanlar arasında yoğunlaştığı ve seyahat sıklıkları arttıkça tutum ve satın alma niyetlerinin de olumlu yönde arttığı gözlenmiştir. Her iki boyut için gelen bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların seyahat sıklığı arttıkça, sosyal medyayı daha etkin kullanan konaklama işletmelerine karşı daha olumlu tutum geliştirdiği ve satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Ayrıca katılımcıların “tutum” ve “satın alma niyeti” boyutlarına ilişkin algılarının tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi kullanıcı yorumu (tüketici yorumu) okuma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş olup, tutum ve satın alma niyeti boyutları ile internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi kullanıcı yorumu okuma sıklıkları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. “İnternet kullanım sıklığı” değişkine göre farklılığın ise hiç kullanmayanlar ile internet kullanan katılımcılar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, internetin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde, katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça, söz konusu çalışmayı da doğrudan ilgilendiren, internet ve sosyal medya kullanımında etkin olan konaklama işletmelerine karşı olumlu tutum geliştirmeleri ve satın alma eğilimi göstermelerinin beklenen bir sonuç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra “çevrimiçi kullanıcı yorumları okuma sıklığı” değişkenine göre farklılığın ise “hiç kullanmayanlar”, “nadiren/bazen

kullananlar” ve “sık sık/devamlı kullananlar” arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığı arttıkça, katılımcıların tutum ve satın alma niyeti algılarının da doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca söz konusu çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları ile katılımcıların tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide, işletmelerinin paylaşımlarının “içerik kalitesi” ve konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlere ilişkin uygulanan “fiyat” politikalarının ılımlaştırıcı etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda “içerik kalitesi” ve “fiyat” boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin katılımcı algıları incelendiğinde, öncelikle “içerik kalitesi” boyutunda yer alan ifadelerle katılımcıların orta düzey katılımı ifade eden “3”ün üzerinde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Söz konusu boyuta ilişkin katılımcı algıları kendi içerisinde değerlendirildiğinde, katılımcıların özellikle konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında ki paylaşımlarının çok faydalı olduğu yönünde güçlü bir algıya sahip oldukları, ayrıca işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımlarının önemli derecede anlaşılır nitelikte olduğunu savundukları tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra katılımcıların, konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, retweet, beğenme vb.) verdiği ve konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarının güncel olduğu, hususunda ki katılım düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Kısacası katılımcılar, konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanmasının çok faydalı ve gerekli olduğunu savundukları ve işletmelerinin tüketici paylaşımları üzerinden interaktif bir şekilde müşterileri ile etkileşime geçmesi gerektiğini ayrıca son olarak özellikle konaklama işletmelerinin paylaşımlarının güncel olmasının önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Ayrıca katılımcıların “fiyat” boyutunda yer alan ifadelerle yönelik yaklaşımları değerlendirildiğinde, sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin ürün/hizmetleri için daha fazla bedel ödemeyi kabul etmedikleri tespit edilirken, eş değer fiyatlara sahip olan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih edecekleri noktasında güçlü bir katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmeler tarafından yaygınca kullanılmasına karşın etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel

enstrümanı fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, konaklama işletmelerinin, tercih edilebilirliğini arttırabilmek için, sosyal medya araçları üzerinden ürün/hizmetleri hakkında tanıtım yapmasının ve müşteri ve/veya potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmesinin yüksek derecede öneme sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Katılımcıların araştırmanın ılımlaştırıcı değişkenleri olan “içerik kalitesi” ve “fiyat” boyutlarına ilişkin algılarının demografik ve diğer özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, “içerik kalitesi” boyutu ile cinsiyet, tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklığı ve online kullanıcı yorumları okuma sıklığı arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş olup katılımcıların diğer özellikleri ile arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

İçerik kalitesi boyutunun cinsiyet değişkeni ile arasındaki farklılık değerlendirildiğinde; boyuttaki ifadelerle ilişkin kadınların erkeklere oranla daha yüksek katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Tatil planlama sürecinde internet kullanım sıklığı değişkeni ile arasındaki farklılığın ise hiç internet kullanmayanlar ile internet kullananlar arasında yoğunlaştığı gözlenmiş olup ayrıca katılımcıların tatil planlama evresinde internet kullanım sıklıkları arttıkça içerik kalitesi boyutunda yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya araçları ve internet üzerinde ki konaklama işletmelerine ilişkin paylaşımların içeriksel kalitesine verdiği önemin daha da arttığını söylemek doğru olacaktır. İçerik kalitesi boyutu ile katılımcıların online kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasında ki farklılık incelendiğinde farklılığın hiç online kullanıcı yorumu okumayan katılımcılar ile okuyan katılımcılar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiş olup ayrıca katılımcıların online kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça söz konusu boyutta yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda tatil planlama sürecinde, tatil esnasında ve sonrasında online kullanıcı yorumlarını sıklıkla okuyan katılımcıların, işletmelerin paylaşımlarının güncelliğine, anlaşılır olmasına ve fayda sağlayıp sağlamadığına daha çok önem verdiği söylenebilir.

Ayrıca, söz konusu araştırmada “fiyat” boyut ile katılımcıların tatil planlama sürecindeki internet kullanım sıklığı ile çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, bunun yanı sıra diğer özellikleri ile arasında herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; fiyat boyutu ile katılımcıların tatil planlama sürecinde internet kullanım sıklığı arasındaki farkın neredeyse hiç internet kullanmayanlar ile internet kullanan katılımcılar arasında yoğunlaştığı ayrıca katılımcıların internet kullanım sıklıkları arttıkça fiyat boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin de doğru orantılı olarak arttığı gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra fiyat boyutu ile katılımcıların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arasındaki fark incelendiğinde, söz konusu farklılığın hiç online kullanıcı yorumu okumayanlar ile okuyan katılımcılar arasında yoğunlaştığı, ayrıca katılımcıların online kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça “fiyat” boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin de arttığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların internet kullanım ve çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklıkları arttıkça sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin hizmetlerine nispeten daha fazla bedel ödemeyi kabul edebileceği ya da ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmesini tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olacağını söylemek doğru olacaktır.

Araştırma modeline ilişkin genel sonuçlar incelendiğinde, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerde işletmelere yönelik olumlu tutum ve satın alma niyeti oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarını oluşturan İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, Sosyalleşme, Mobilleşme ve Oyunlaştırma alt boyutlarından özellikle mobilleşme boyutunun diğerlerine oranla tüketicilerde işletmelere yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşmasına daha yüksek bir oranda etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öncelikle mobilleşmesi gerektiğini söylemek doğru olacaktır. Özellikle insanların yaygın bir şekilde internete ve sosyal medyaya erişiminin, mobil teknoloji-

lerin gelişmesi ve yaygınlaşması vasıtasıyla sağlanmış olması söz konusu sonucu destekler niteliktedir.

Ayrıca bu çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları ile tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide “içerik kalitesi” ve “fiyat” ılımlaştırıcı değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Buna göre; “içerik kalitesi” ılımlaştırıcı değişkeninin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide etkisi pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, paylaşılan içeriğin kalitesi arttıkça konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerde işletmelere yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşması üzerindeki etkisinin de doğru orantılı olarak arttığı kolaylıkla söylenebilir.

Bunun yanı sıra “fiyat” ılımlaştırıcı değişkeninin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide etkisinin de pozitif ve anlamlı çıkması söz konusu bulgunun yorumlanmasını güçleştirmiştir. Daha detaylı açıklandığında, konaklama işletmelerinin hizmetleri için oluşturduğu fiyatlar yükseldikçe, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerde tutum ve satın alma niyeti oluşması üzerindeki etkisinin arttığını söylemenin tam anlamıyla doğru olmayacağı düşünülmektedir. Çünkü tüm gelişmelere ve değişimlere rağmen tüketicilerin tercihleri üzerinde “fiyat” faktörünün halen en büyük öneme sahip olan değişken olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra söz konusu bulgu şu şekilde yorumlanabilir; sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerine yönelik tüketicilerde marka değeri algısı oluştuğu düşünüldüğünde, tüketicilerin marka değeri yüksek konaklama işletmelerinin hizmetleri için diğerlerine oranla nispeten daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak turizm işletmelerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiş olup bunlar;

- Tüketici algıları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin sosyal medya araçları üzerindeki paylaşımlarından video ve resimlerin daha etkili olduğu tespit edilmiş olup, bu bağlamda işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel ve sadece sese dayalı paylaşımlardansa eğlenceli ve dikkat çekici görsel paylaşımlara yönelmesi gerekmektedir.

- Bunun yanı sıra, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüm tüketim karar süreçleri üzerindeki etkisinin sürekli artıyor olması, turizm bağlamında söz konusu etkinin daha iyi anlaşılmasını zorunlu hale getirmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Ayrıca potansiyel tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarını, karar verme ve satın alma sürecindeki risk ve belirsizlikleri azaltmanın bir yolu olarak kullandıkları da unutulmamalıdır (Chen, 2008).
- Diğer taraftan tüketicilerin söz konusu işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımları incelendiğinde, tüketicilerin işletmelere ilişkin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri metinsel paylaşımlarının (çevrimiçi tüketici yorumları) paylaştıkları diğer resim ve videolara göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin misafirlerinden deneyimlerine ilişkin özellikle konaklama işletmelerinin kendi sosyal medya profilleri üzerinde paylaşım yapmaları istenmeli ve teşvik edici promosyonlar geliştirilmelidir. Bu bağlamda geleneksel ağızdan ağza iletişim insanların kendi çevreleri ile sınırlı iken, elektronik ağızdan ağza iletişim ise dünya çapında çevreyi kapsamakta olduğu (Hart ve Blackshaw, 2006) unutulmamalıdır.
- Yapılan analizlerde görüldüğü üzere konaklama işletmeleri tüketicilerle iletişimini ve etkileşimini arttırmak amacıyla özellikle yeni hizmet/ürün geliştirme evresinde tüketicilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçmeli ve fikirleri alınmalıdır. Bunun yanı sıra konaklama işletmeleri bünyelerine sosyal medya uzmanı bulundurmalı ve mevcut ve potansiyel tüketicilerle devamlı iletişime geçerek işletmelerin kurumsal imajını arttırmalıdır. Unutulmamalıdır ki, Sosyal medya pazarlaması, işletmeler müşterileri, çalışanları, toplulukları ve diğer paydaşları ile ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanma fırsatı sunar.
- Sosyal medya çok dinamik ve sürekli değişen bir olgudur. Bu yüzden hesapları yöneten kişi veya kişileri belirli aralıklarla bu konuda düzenlenen eğitim ve seminerlere gönderilmeleri günceli yakalamak açısından önemli olduğundan ilgili personeller bu hususta teşvik edilmelidir.
- Sosyal medya kullanım maliyetlerinin, söz konusu mecralarda rekabetin hızla artması sebebiyle giderek arttığı düşünülürse, işletme bütçelerinden sosyal medya kullanımı odaklı teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve uzmanlaşmayı arttırmak adına daha fazla pay ayırmalıdır.

- Konaklama işletmeleri gelişen ve hayatın bir parçası haline dönüşen mobil internet dünyasında yerlerini almalıdır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmak adına öncelikle kendilerine ait mobil web sayfalarını oluşturmalı ve mümkünse kendi mobil uygulamalarını geliştirmelidirler. Bunu yanı sıra işletmeler farkındalık oluşturmak adına popüler lokasyon tabanlı sosyal ağlarda (foursquare vb.) yer almalıdır.
- Ayrıca yapılan araştırmalar insanların sosyal ağlardaki eğlenceli içerikleri daha fazla takip ettiği ve bunlar için daha fazla zaman ayırdığını göstermektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri tanıtım faaliyetlerinde eğlenceli ve gerçek deneyimleri aktaran içerikler kullanmalı ve ayrıca müşterilerine kendi profillerinde eğlenceli oyun ve yarışmalar sunarak müşterilerini ödüllendirmelidir. Bu durum işletmeyi müşterileri ile daha sık ve samimi etkileşime geçirerek işletmelere yönelik müşteri bağlılığı oluşmasına katkı sağlayacaktır.
- Konaklama işletmelerinin kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal topluluklarda üye olmak yoluyla temsil edilmesi önemlidir. Bu durum müşterileri ve potansiyel müşterileri ile gerçek zamanlı paylaşımlar yapma imkanı sunacak olup, özellikle potansiyel müşteriler üzerinde farkındalık oluşturacaktır.
- İşletmeler, tüketicilerin işletmelerin faaliyetlerini nasıl gördüklerini anlamak için sosyal medyadaki paylaşımları izlemeli ve analiz etmelidir.
- Konaklama işletmeleri ve tüketicilerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri görsel, işitsel ve metinsel paylaşımların taraflar arasındaki etkileşimi arttırdığı aşikardır, ancak söz konusu etkileşimin derecesinin paylaşılan içeriklerin nitelik ve kalitesine bağlı olduğu unutulmalıdır. Bu bağlamda, işletmeler paylaşımlarında, çekicilik, fayda ve kolay anlaşılabilirlik ve özellikle güncellik faktörlerini kesinlikle göz ardı etmemelidir.
- Fiyat faktörünün, satın alma tercihinin başlıca belirleyicisi olma özelliğini sürdürdüğü (Kotler, 2000) çalışmamızla da desteklenmiştir. Özellikle satın alma gücü düşük veya orta düzeyde olan tüketiciler düşünüldüğünde fiyat ana belirleyicilerden biridir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri tercih edilirliliğini arttırabilmek için, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde ya farklılık yaratan, mukayese etkisi düşük bu sebeplede fiyat hissi düşük ürün ve hizmetlere yönelmeli, ya da piyasa fiyatında kalarak sosyal medyayı daha etkin kullanmalıdır.

Tüm bu önerilerin yanı sıra, sosyal medya pazarlamasının, pratikte, tek bir kişi veya hatta departman tarafından idare edilemeyecek kadar karmaşık olması sebebi ve bu dinamik alanda başarıyla dolaşmak için sosyal medya pazarlamasının bütüncül bir yaklaşım ile ele alınması faydalı olacaktır (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017). Marka yöneticileri bu yeni kanalı kucaklamalı ve çağdaş bir tarzda onunla nasıl çalışılacağını anlamalıdır.

Bu çalışmada beş boyutta değerlendirilen konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerde tutum ve satın alma niyeti oluşmasında etkisi ve söz konusu ilişkide sadece fiyat ve içerik kalitesi ılımlaştırıcı değişkenlerinin etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu açıdan çalışmanın diğer araştırmacılara önerisi, yeni yapılacak çalışmalarda söz konusu ilişkinin gücünü arttırabilecek ya da zayıflatabilecek başka değişkenlerin etkisinin de incelenmesi gerektiğidir. Bunun yanı sıra ileriki çalışmalarda, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının marka değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesinin, işletmelere hizmetleri için fiyat oluşturma sürecinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R.,R.Coşkun, S.Bayraktaroğlu ve E.Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 5.Baskı, Sakarya
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler* (2. Baskı). Ankara
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015b). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.) İçinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (547-586). İstanbul: Beta
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fotis, J., D. Buhalis ve N. Rossides. (2012). *Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process*. M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2012 içinde. Vienna: Springer, 13-24.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi (kavramlar – ilkeler – teknikler)*. (On sekizinci Baskı). Ankara: Nobel.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Millennium Baskı. Çev: Nejat Muallimoğlu. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., ve Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*. (3rd ed), Wiley, New York.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)*. Seçkin Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi (Çok değişkenli analizler)*. (Dördüncü Baskı). Eskişehir: Kaan.

- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Wiley.
- Sigala, M., Christou, E., ve Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Tuten, T. ve Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*, 2. Baskı. London: Sage.
- Tuten, T. ve Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*, 3. Baskı. Thousand Oaks, CA: Sage
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. "O'Reilly Media, Inc."

Sürekli Yayınlar

- Alikılıç, Ö. ve ONAT, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51.
- Akyol, M., ve ARICA, F. A. (2016). Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı:# Turkey-holiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 139-158
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service research*, 1(1), 5-17.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bagozzi, R. P., ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Battallar, Z., ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1).
- Behringer, N., ve Sassenberg, K. (2015). Introducing social media for knowledge management: Determinants of employees' intentions to adopt new tools. *Computers in Human Behavior*, 48, 290-296.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., ve Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., ve Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Brown, S. P., ve Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Bruner II, G. C., ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Carvalho, A., ve Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.

- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Clark, M., Black, H. G., ve Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cronin, J. J. (2009). Upgrading to Web 2.0: An experiential project to build a marketing wiki. *Journal of Marketing Education*, 31(1), 66-75.
- Çalikuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8 (32), 203-215.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dholakia, U. M., ve Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of advertising research*, 37(3), 59-67.
- Eryılmaz, B., ve ZENGİN, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *The Journal of Business Science*, 2(1), 147-167.
- Eröz, S. S. ve 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.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417-440.

- Golan, G., ve Zaidner, L.(2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959–972.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hart, C., ve Blackshaw, P. (2006). Internet Inferno-One customer can take down your company, but you can turn the potential nightmare into a boon. *Marketing Management*, 15(1), 18.
- Huang, Y., Basu, C., ve Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., ve Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fotis, J., D. Buhalis ve N. Rossides. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4),1-19
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jahn, B., ve Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Junco, R., Heiberger, G., ve Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Karson, E. J., ve Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351.
- Karcioğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars M. (2012) “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (8), 159-182.
- Keegan, B. J., Keegan, B. J., Rowley, J., ve Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241–251.
- Kim, W., Jeong, O. R., ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Korgaonkar, P., ve Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191-204.
- Law, R., Chan, I. C. C., ve Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Lee, W., Xiong, L., ve Hu, C. (2012). The effect of Facebook users’ arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X., Tanford, S., ve Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words? An experiment on hotel Facebook message effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19-38.

- Leonardi, P. M., Huysman, M., ve Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., ve Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 34-41.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., ve Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., ve Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., ve Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Misirlis, N., ve Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Mitchell, A. A., ve Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Moe, W. W., ve Fader, P. S. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 5-19.
- Morosan, C., ve Jeong, M. (2008). The role of the internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 13-23.

- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Papacharissi, Z., ve Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175–195
- Papathanassis, A., ve Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., ve Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., ve O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339-347.
- Pinto, M. B., ve Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., ve Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *ACR North American Advances*. 11, 697-702.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users’ attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schweidel, D. A., ve Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
- Sheehan, K., ve Morrison, D. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 40–43.

- Sihi, D., ve Lawson, K. (2018). Marketing Leaders and Social Media: Blending Personal and Professional Identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 38-54.
- Sotiriadis, M. D., ve Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., ve Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Tang, L., ve Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 23(3), 447-478.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., ve Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., ve Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Vural Z., B. A, ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5)
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.

- Wang, Z., ve Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Wei, K. K., Jerame, T., ve Shan, L. W. (2010) "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Xiang, Z. (2010). Modeling the persuasive effects of search engine results. *Information Technology & Tourism*, 12(3), 233-248.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H., ve Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25, 53-64.
- Zehrer, A., Crotts, J. C., ve Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.
- Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B., ve Arıcı, S. (2017a) Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 9/4, 375-399.
- Zengin, B., ve Arıcı, S. (2017b). Seyahat Edenlerin Bilgi Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 5 (55), 459-474

Diğer Yayınlar

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., ve Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Bayram, M. (2015a). Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. <http://heidicohen.com/social-media-definition>.
- Hale, B. (2015). The History of Social Media: Social Networking Evolution!. <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Hodza, Astrit, K.Papadopoulou ve V.Pavlidou, (2012). Electronic Word of Mouth Through Social Networking Sites. Linnaeus University, School of Business and Economics. <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.Pdf>
- Isaksson, J., ve Xavier, S. (2009). Online communities-segments and buying behaviour profiles.
- Kallas, P. (2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [February 2018]. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kemp, S. (2018). Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Köse, U., ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3.
- Lee, A. Y., ve Bruckman, A. S. (2007). Judging you by the company you keep: dating on social networking sites. In *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work* (pp. 371-378). ACM.
- Treer, Eva (2010). Social Media: An Interesting Option for Tourism Destination Promotion?. Aalborg University. Master Thesis
- Türker, A., ve Güzel, F. Ö. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği. In *Book of Proceedings Tourman2014 Uluslararası Kongre: "Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler"* (p. 808).

EKLER

Ek 1: Araştırmanın Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, konaklama işletmelerinin tüketimin şekillenmesinde sosyal medyanın rolü ve etkisini araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Anket formunu doldurmanız, 5 dakikadan fazla sürmeyecektir. Sizlerden toplanacak veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İstedığınız takdirde çalışmanın bulguları tarafınıza bir rapor halinde iletilecektir. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. Burhanettin Zengin
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakült
bzengin@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Semih Arıcı
Sakarya Üniversitesi, SBE
semiharici@yalova.edu.tr

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İfadeye tamamen katılmıyorsanız Kesinlikle Katılmıyorum (1) seçeneğini; İfade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3) seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız Kesinlikle Katılıyorum (5) seçeneğini ile işaretleyiniz.					
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı videolar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı sesler (müzik vb.) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı yazılar (metinsel paylaşımlar) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı fotoğraflar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı videolar işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı sesler (müzik vb.) işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Diğer müşterilerin işletmenin sosyal medyadaki profilinde paylaştığı tüketici yorumları işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	1	2	3	4	5
Diğer tüketicilerle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarında iletişime geçirim.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmesinin sosyal ağlarda paylaştıklarına karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal ağlarını yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek isterim	1	2	3	4	5
Konaklama işletmeleri yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle iletişime geçmelidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmeleri özel günlerde (doğum günü, yılbaşı, dini ve milli bayram vb.) sosyal medyada o günlere ilişkin paylaşımlarda bulunmalıdır.	1	2	3	4	5

İfadeye tamamen katılmıyorsanız Kesinlikle Katılmıyorum (1) seçeneğini; İfade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3) seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız Kesinlikle Katılıyorum (5) seçeneğini ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konaklama işletmelerinin kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin lokasyon tabanlı uygulamalarda (foursquare vb.) temsil edilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaları kullanması önemlidir (foursquarede promosyon gibi)	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin mobil cihazlar için ayrı web sayfası olması önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medya araçlarında ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı olarak yer alması önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmeleri sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen/ retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları faydalıdır.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları anlaşılır niteliktedir.					
Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları günceldir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımlarının güncel olması önemlidir	1	2	3	4	5
Konaklama işletmeleri sosyal medyada tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, beğenme, retweet vb.) vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmeleri sosyal medyada tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, beğenme, retweet vb.) vermektedir.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı etkin kullanan işletmelerin ürünleri için fiyat primi ödemeye gönüllü olurum	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı etkin kullanan işletmelerin ürün/hizmetlerine daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
Ürün için aynı fiyat politikasını uygulayan işletmeler arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
Sosyal medyada temsil edilmeyen bir işletmenin fiyatı için araştırma yaparım	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımını ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına olumlu yaklaşırım.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin müşteri şikayetlerini karşılamak için sosyal medya kullanımını doğru bulurum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanan konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinde yaşanacak aksaklıkları anlayışlar karşılamamda konaklama işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanımları etkilidir.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada yer alan işletmelerinin hizmetini satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar ederim.	1	2	3	4	5
Konaklama işletmelerinde karşılaştığım sorunlara işletmenin sosyal medya yoluyla cevap vermesi işletmeyi tekrar tercih sebebim olabilir.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK VE DİĞER BİREYSEL ÖZELLİKLER	
Geçmiş 12 ay boyunca yaptığınız seyahat sayısı; 1 <input type="checkbox"/> Hiç 2 <input type="checkbox"/> 1-2 kez 3 <input type="checkbox"/> 3-4 kez 4 <input type="checkbox"/> 5-6 kez 5 <input type="checkbox"/> 7-8 kez 6 <input type="checkbox"/> 9'dan fazla	
Tatilinizi planlama süresi; 1 <input type="checkbox"/> Tatil süresinde 2 <input type="checkbox"/> 1-6 gün önce 3 <input type="checkbox"/> 1-3 hafta 4 <input type="checkbox"/> 3-8 hafta 5 <input type="checkbox"/> 2-4 ay 6 <input type="checkbox"/> 4-6 ay 7 <input type="checkbox"/> 6 ve 6 aydan daha fazla	
Tatil planlamada bilgi kaynağınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> İnternet 2 <input type="checkbox"/> Tatil Kitapları 3 <input type="checkbox"/> Arkadaş-Aile 4 <input type="checkbox"/> Dergiler 5 <input type="checkbox"/> Broşürler 6 <input type="checkbox"/> Gazeteler 7 <input type="checkbox"/> Turizm ofisleri 9 <input type="checkbox"/> TV 10 <input type="checkbox"/> Sosyal Medya 11 <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....	
Tatil planlamada internet kullanım sıklığı; 1 <input type="checkbox"/> Devamlı 2 <input type="checkbox"/> Sık sık 3 <input type="checkbox"/> Bazen 4 <input type="checkbox"/> Nadiren 5 <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman	
Çevrimiçi tatil planlama sürecinde aktiviteler; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Kullanıcı yorumlarına bakarım 2 <input type="checkbox"/> Harita ve yönlendirmelerin çıktılarını alırım 3 <input type="checkbox"/> Seyahat ile ilgili blogları okurum 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Kuponların çıktılarını alırım 6 <input type="checkbox"/> İşletmeleri sosyal medyadan takip ederim 7 <input type="checkbox"/> Online videoları izlerim 8 <input type="checkbox"/>	
Çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okuma sıklığı; 1 <input type="checkbox"/> Tatilin her anında 2 <input type="checkbox"/> Çok sık 3 <input type="checkbox"/> Bazen 4 <input type="checkbox"/> Nadiren 5 <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman	
Tatil planlama aşamalarında sosyal medya kullanımı; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> (başlangıçta) Tatil fikrinin oluşmasında 2 <input type="checkbox"/> (ortada) Seçenekleri azaltmada 3 <input type="checkbox"/> (sonra) Kararları onaylamak için 4 <input type="checkbox"/> (tatil boyunca) Destinasyonda neler yapmak için 5 <input type="checkbox"/> (tatil sonrası) Deneyimleri paylaşmak için	
Sosyal Medyadaki Paylaşımları okurken yorum yazanların sizi etkileyen karakteristik özellik; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Tatil deneyiminin fazla olması 2 <input type="checkbox"/> Tatil boyunca benzer aktiviteler yapması 3 <input type="checkbox"/> Benzer amaçlı tatil yapılması 4 <input type="checkbox"/> Kibar ve arkadaşça yazımlar 5 <input type="checkbox"/> Benzer yaş, cinsiyet 6 <input type="checkbox"/> Yorumların fotoğraflarla desteklenmesi 7 <input type="checkbox"/> Diğer(lütfen belirtiniz).....	
Online seyahat acentalarını ziyaret eder misiniz? (Expedia, Orbitz, Priceline etc.) 1 <input type="checkbox"/> Hayır 2 <input type="checkbox"/> Evet (lütfen web sitesini belirtiniz.....)	
Sanal toplulukları ziyaret eder misiniz? (TripAdvisor, Virtual Tourist etc.) 1 <input type="checkbox"/> Hayır 2 <input type="checkbox"/> Evet (lütfen web sitesini belirtiniz.....)	
Tatilinizi planlarken online yorumları okur musunuz? 1 <input type="checkbox"/> Hayır 2 <input type="checkbox"/> Evet (lütfen web sitesini belirtiniz.....)	
Turizm işletmelerini tercih ederken hangi özellikler ile ilgili yorumlar sizce önemlidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Uyku kalitesi ile ilgili yorumlar 2 <input type="checkbox"/> İşletmenin konumu ile ilgili yorumlar 3 <input type="checkbox"/> Odalar ile ilgili yorumlar 4 <input type="checkbox"/> Hizmet ile ilgili yorumlar 5 <input type="checkbox"/> Değer ile ilgili yorumlar 6 <input type="checkbox"/> Temizlik ile ilgili yorumlar 7 <input type="checkbox"/> Yemek ile ilgili yorumlar 8 <input type="checkbox"/> İşletme atmosferi ile ilgili yorumlar	
Sosyal medyadaki seyahat ile ilgili paylaşımları hangi amaçlar için kullanırsınız; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Nerede kalmak için 2 <input type="checkbox"/> Nerede yemek için 3 <input type="checkbox"/> Ne yapmak için 4 <input type="checkbox"/> Nereye gitmek için 5 <input type="checkbox"/> Ne zaman gitmek için	
Aşağıdaki sosyal ağlardan hangilerini kullanmaktasınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Bloglar 2 <input type="checkbox"/> Facebook 3 <input type="checkbox"/> Twitter 4 <input type="checkbox"/> Google+ 5 <input type="checkbox"/> Flickr 6 <input type="checkbox"/> LinkedIn 7 <input type="checkbox"/> Youtube 8 <input type="checkbox"/> Tripadvisor	
Daha önce tatiliniz ile ilgili olarak sosyal medyada paylaşım yaptınız mı? 1 <input type="checkbox"/> Hayır 2 <input type="checkbox"/> Evet (lütfen web sitesini belirtiniz.....)	
Sosyal medyada tatiliniz ile ilgili paylaşım yapma amacınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Tatilcilere yardımcı olmak 2 <input type="checkbox"/> Kullanıcı yorumları bana yardımcı oldu bende iyilik yapmak istiyorum 3 <input type="checkbox"/> İyi hizmet vermek için 4 <input type="checkbox"/> Deneyimleri paylaşmak için 5 <input type="checkbox"/> Olumsuzlukları paylaşmak için 6 <input type="checkbox"/> Diğer	
Cinsiyetiniz; () Kadın () Erkek	Medeni Durum: () Bekar () Evli
Yaşınız; 1 <input type="checkbox"/> 25 ve altı 2 <input type="checkbox"/> 26-30 3 <input type="checkbox"/> 31-35 4 <input type="checkbox"/> 36-40 5 <input type="checkbox"/> 41-45 6 <input type="checkbox"/> 46-50 6 <input type="checkbox"/> 51-55 6 <input type="checkbox"/> 56-60 6 <input type="checkbox"/> 61-65	
Aylık geliriniz; Öğrenim durumunuz; () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü	
Son üç ayda online aktiviteleriniz; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) 1 <input type="checkbox"/> Blog okurum 2 <input type="checkbox"/> Ürünleri oylarım 3 <input type="checkbox"/> Kullanıcı yorumlarını oylarım 4 <input type="checkbox"/> Video izlerim 5 <input type="checkbox"/> Fotoğraf paylaşıyorum 6 <input type="checkbox"/> Sosyal medya 7 <input type="checkbox"/> Blog yazarım 8 <input type="checkbox"/> Kişisel websitemi kontrol ederim 9 <input type="checkbox"/> video paylaşıyorum 10 <input type="checkbox"/> Diğer	
Mesleğiniz;	Önerileriniz için sayfanın altını kullanabilirsiniz semiharici@yalo.edu.tr
Çalışmanın nihai bulgularını istiyorsanız, lütfen aşağıya size ulaşabileceğimiz bir elektronik posta adresini yazınız. İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.	

ÖZGEÇMİŞ

Semih ARICI İlk ve Orta öğrenimini Denizli'nin Bozkurt ve Buldan ilçelerinde tamamladı. 2001 yılında Denizli Akköy Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde Lise öğrenimini tamamladı. 2005 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi'nden mezun oldu. 1998 – 2009 yılları arasında Karahayıt, Bodrum, Ankara, Afyon ve Antalya illerinde ve Hollanda'da bulunan çeşitli otellerde sektör deneyimi oldu. 2009 yılında Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak işe başladı. 2010 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı ve aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. Halen Yalova Üniversitesi Yalova Meslek Yüksek Okulu; Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görevine devam etmektedir.