

## SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

### THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF TOURISM FACULTY

Barış ÖZCAN<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Zeki AKINCI<sup>2</sup>

#### ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte rekabetin artması işletmeleri tüketici odaklı yaklaşımlar göstermeye yöneltmiştir. Sosyal medya tüketici davranışlarına yön vermekle beraber tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında geri bildirimde bulunabilmelerini de sağlamaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi, işletmeleri de bu teknolojik gelişimlerden faydalanmaya yöneltmiştir. Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinden 250 kişiye anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu çalışmada yapılan anketlerin sonuçlarının değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada, öğrencilerin yüksek düzeyde sosyal medya araçlarını kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medya kullanımında öğrencilerin satın alma öncesinde çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü araştırdıkları ve ilgili ürün hakkında tavsiyeleri dikkate aldıkları, satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalmadıkları zaman şikâyet ve önerme ile ilgili paylaşımda buldukları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Tüketici Davranışları, Turizm Öğrencileri.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** A22,M31.

#### ABSTRACT

With developing technology, increasing rivalry, the companies are faced to consumer wise approaches. Social media leads also both consumer behaviours and give them feedback about the product they bought. Social media can easily reach large mass and it affects people's decision to buy, so companies are tend to get benefit from social media. In order to express the effect of consumer behaviours, before and after buying, Akdeniz University Tourism Faculty Accommodation and Travelling Department students applied a survey to 250 people. The data commented. When survey results are evaluated factor analysis, correlation analysis, t-test and regression analysis from quantitative research methods are used. In this study, it was determined that students used high level social media tools. It was seen that students often searched for the product on the social media, they wanted to buy before taking the purchase and took into account the advice about the product concerned. After purchasing, they were found to be sharing about complaints and suggestions when they were not satisfied with the purchased product.

**Keywords:** Social Media, Social Media Tools, Consumer Behaviours, Tourism Students.

**JEL Classification Codes:** A22, M31.

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, barisozcan@hotmail.com

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zakinci@akdeniz.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, internet ve bilişim alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi ucuzlatmış ve kolaylaştırmış, bu durum işletmeler ve tüketiciler arasındaki aracısız doğrudan etkileşimi artırmıştır. İşletme-tüketici ilişkisinin interaktif bir şekil alması sonucu, işletmeler tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyacı doğrultusunda ürün ve hizmetlerin daha sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2014:6). Sosyal medya insanların fikir alışverişi yapabileceği, görüşlerini açıklayabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bir ürün veya hizmetle ilgili olarak açıkladıkları bilgiler ve yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturarak tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd., 2014:3).

Sosyal medyanın günümüzde her kesime, her insana, her an ulaşabilmesinin önemini anlayan işletmeler de tüketiciye doğrudan ulaşmak için çok etkili olan sosyal medyayı ve araçlarını değerlendirmekte ve pazarlama birimlerinde etkin ve etkili bir biçimde kullanmaktadır (Terkan, 2014:60). Pazarlamacılar sosyal medya sayesinde tüketicileri izleyebilmekte, onların düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve onların kararlarını yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Kara ve Coşkun, 2012:74). Özgen ve Doymuş (2013:93) ise yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının %57'sinin sosyal medya üzerinden bir markayla iletişime geçtiğini, %40'ının en az bir marka sayfasını takip ettiğini, kullanıcıların %20'sinin haftada en az iki kez alacağı ürün hakkında araştırma yaptığını, %33'ünün ürün hakkında yorum yaptığını %20'sinin de tavsiyede bulunduğunu belirtmiştir. Uluslararası Tüketici Araştırmaları Kuruluşu GFK (2011) araştırmasına göre, Türkiye'deki tüketicilerin %52'si sosyal medyada ürünler hakkında yer alan yorumları okumaktadır (Emirza vd., 2012:21). Bu çalışmada sosyal medya kullanıcıları olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin satın alma öncesi ve sonrası nasıl bir davranış sergilediklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak sosyal medyanın ve araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkinliği ve etkililiği ölçülmeye çalışılmıştır.

## 2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60).

İnternet çevresinde en hızlı gelişen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır (Kang ve Schuett, 2013:93). Sosyal medyanın genel kabul görmüş tek tanımı yoktur. Sosyal medya ile ilgili yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkarak, sosyal medyanın, tüketicilere ve yayıncılara içerik oluşturma fırsatı veren, içerik oluşturmada özgürlük sağlayan, web tabanlı yayın teknolojileri topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Şahbaz ve Bayram 2013:260). Ayrıca sosyal medya, topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılmasına da imkan sunmaktadır. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarında, konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011:10) olarak da tanımlanan sosyal medya, insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010:3). Aynı zamanda sosyal medya, Eley ve Tilley'e (2009) göre forumlar, bloglar, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir kavramdır (Dikme, 2013:6). Sosyal medya araçları aracılığıyla, mesajlar; metin, ses, fotoğraf, resim ve video yoluyla yayınlanabilmekte, kullanıcıların yapmış oldukları bildirimlerin, takipçiler, izleyiciler tarafından yorum yapılmasına, yanıt verilmesine ya da video izlenilmesine olanak sağlamaktadır (Baş vd., 2013:287).

Mavnacıoğlu (2009) sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması tanımadan, tartışmanın ve paylaşımın esas alındığı bir internet uygulamaları zinciridir.
- Sosyal medya kullanıcıları, kendi ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde internet ortamında yayımlamaktadır.

- Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedir.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları önceden belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir iletişim mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı bir şekilde incelendiğinde enformel oldukları ve kullanıcılar arasında zamanla bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir (Mavnacıoğlu (2009:64).

“Wearesocial” tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri raporu incelendiğinde; 2015 yılında Türkiye’de 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Buna göre 76,7 milyon kişinin yaşadığı aktif internet kullanıcı penetrasyonunun (toplam nüfus içerisindeki internet kullanıcısı) %49 olduğu görülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de 40 milyon adet aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesaplarının penetrasyon oranının ise % 52 olduğu saptanmıştır (Dijital Ajanslar 2016). İşletme bilimi literatüründe, sosyal medyanın tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığı ile ilgili yapılan çalışmalar artmaktadır. Çünkü sosyal medya, katılımcılar için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Bu süreçte tüketici davranışlarının sosyal medyadan nasıl etkilendiği anlaşılmaya çalışılmaktadır (Kim vd., 2008:815).

### 3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Günümüzde rekabet ortamının artmasıyla işletmeler, geleneksel medya ile tüketicilere ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin bulunduğu bütün platformlarda önerilerini sunmaya çalışmaktadırlar. İşte bu nedenle birçok işletme internet ve sosyal medyada tüketicilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Tüketiciler de artık bilgi kaynağı olarak sadece geleneksel sosyal medya araçlarını kullanmayıp, artan şekilde internet ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Ergenç, 2013:2).

Sosyal medya araçları, her gün bünyesine yenilerini katmaktadır. Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibarıyla birbirinden farklılaşabilmektedir. Sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, podcastlar ve forum gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (Akar, 2010a; Bostancı, 2010; Özkörmürcü, 2012; Dawley, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010):

- *Sosyal Ağlar:* Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, V Kontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl.
- *Mikrobloglar:* Twitter, Tumblr, DayTum, Threewords.
- *Bloglar:* Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous.
- *Profesyonel Ağlar:* Linked in, Xing, Coroflot, Viadeo.
- *Fotoğraf Paylaşım:* Flickr, PhotoBucket, İstagram, Fotolog, Dailyboth, Picasa, Gravator, Panoramio, Foodspotting.
- *Wikiler:* Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews.
- *Video Paylaşım:* YouTube, Yahoo! Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailmation, Vimeo.
- *Sosyal İşaretleme:* Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon. Podcastler: Apple iTunes.
- *Sanal Dünyalar:* World of War, Metin2, Second Life, eMeez, Active Worlds, EverQuest, Ultima Online, Lineage şeklindedir.

### 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SOSYAL MEDYADAN ETKİLENİŞİ

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler olarak tanımlanabilir (Durmaz vd., 2011:115; Koç 2013:14). Bir başka tanıma göre tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır (Solomon, 2009:33). Tüketiciler, “Ne, ne

kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alayım” sorularına cevap arayarak satın alma kararlarını verirler (Akturan, 2007:238). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar; sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, pazarlama çabaları ve ekonomik faktörler olarak sınıflandırılabilir (Yıldız, 2014:8). Nihayetinde tüketicilerin satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:132).

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, rekabetin artması işletmeleri tüketici odaklı yaklaşım göstermeye ve daha yaratıcı hareket etmeye yöneltmiştir. Sosyal medyanın yaşama girmesiyle, uzaktaki kişilere, geniş kitlelere ulaşabilmesi, işletmeleri de bu teknolojiye yararlanmaya yöneltmiştir (Terkan, 2014:64). Bu bağlamda tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir (Constantinides ve Stagno, 2011:10). Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de diğer kullanıcılardan etkilenmektedirler. Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

Sosyal medya tüketicilerle daha iyi ilişkilerin kurulmasına fırsat veren, hem işletmelere hem de tüketicilere kolaylık sağlayan ve bu nedenle en çok tercih edilen sosyal medya aracı bir yandan tüketicilere ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgi sunmakta, daha önceden tüketicilerin o ürün veya hizmet hakkında yapmış oldukları yorumları görebilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın “ne” sorusundan ziyade “nasıl, neden, kimler arasında” sorularına yoğunlaşmış olması onu kendinden önceki, işlemsel çevrimiçi teknolojilerden ayırmaktadır (Evans ve McKee, 2010:3). Bundan dolayı sosyal medyada kullanıcıların neler paylaştıkları ve bu paylaşımları kimlerle yaptıkları diğer sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini etkileyebilecek potansiyele sahip olması açısından önemlidir (İşlek, 2012:98). Sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insanın olumlu ya da olumsuz tutumu ölçülebilmektedir. Bu durumun işletmeler için hem avantaj hem de dezavantaj olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda İşletmeler ürünleri ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır (Olgun, 2015:489). Ayrıca, sosyal medya pazarlamacılar, tüketicilerle birlikte interaktif bir iletişim ortamı sağlamakta ve tüketicilerle var olan ilişkilerin geliştirilmesi fırsatı vermektedir. Pazarlamacıların %85’inde sosyal medya pazarlamasının en büyük yararlarından birinin tüketicilerle birlikte karşılıklı iletişim kurabilmeleri olduğunu söylemektedirler (Toksarı vd., 2014:7). Tüketiciler artık hem araştırma sürecinde hem de satın alma sürecinde sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında buluşan tüketiciler, diğer insanlarla iletişime geçerek alacakları ürün ve hizmet ile ilgili bir fikir sahibi olmaktadır. 2009 yılında The Nielson Company tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %90’ı tanıdıkları kişilerin önerilerine güvenmektedir (Dirik, 2012:85). Tüketiciler, deneyimli tüketici bilgi ve yorumlarını, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012:6).

2004 yılında Yankelovick Monitor firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerikan tüketicilerin % 60’ıtelevizyonda pazarlamaya eskiye nazaran daha kötü bir algılarının olduklarını belirtirken, tüketicilerin % 70’i geçmiş senelere göre televizyon reklamlarında kanal değiştirme sayılarının arttığını belirtmişlerdir (Smith, 2005). Yine, Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %62’sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, % 98’i bu değerlendirmeleri güvenilir olarak gördüklerini ve son olarak % 80’i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir (Constantinides ve Fountain, 2008:238). Qualaman’a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmış ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar olmuşlardır (Qualaman, 2009:17). Bu bağlamda Gillin (2007), sosyal medyanın bir fenomen haline geldiğini ve tüketicinin yaratıcılığını ve etkisini arttıran ve güçlenmesini sağlayan yeni bir kaynak olduğunu öne sürmektedirler (İşlek, 2012:98).

Sosyal medya ortamları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamlardır. Araştırmanın ana kütlesi farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü

öğrencileridir. Bu çalışma, yaş ve eğitim düzeyi bakımından internet kullanımının en yaygın olduğu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

## 5. METODOLOJİ VE BULGULAR

### 5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüz dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen ve satın alma niyetlerini değiştiren en önemli pazarlama ağı ve yöntemi olması nedeniyle sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinde değişime neden olması, tüketiciler tarafından her zaman ve her yerde kolaylıkla kullanılması ve bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından, yapılan bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bunun için, sosyal medyanın tüketiciyi ne düzeyde etkilediğini ve tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası süreç davranışlarını ne kadar farklılaştırdığını belirlemek önemlidir. Özellikle, kişilerin eğitim durumu ve öğrenim düzeyi tüketici davranışlarına etki eden bir diğer demografik faktördür (İşlek, 2012:85). Sürücü'ye göre (1998:19) eğitim durumu yükseldikçe, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir. Skelton (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre, sosyal medyada öğrenim düzeyi farklı kullanım ve etkilenme dereceleri ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya araçlarından Facebook kullanıcılarının % 57'sini üniversite öğrencisi ve mezunu kullanıcılar oluştururken, bu oran Twitter'da % 59 olarak saptanmıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada da sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

### 5.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada nicel tarama (survey) yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanılmıştır. Tarama yöntemi, örneklem yöntemiyle evrenden alınan kesit üzerinde anket tekniğinin kullanılması ile yapılan bir araştırmadır (Aziz, 2011:244). Bu doğrultuda İşlek (2012) tarafından kullanılan anketin araştırma amacına uygun olduğu belirlenmiş ve yapılan çalışmada bu anket kullanılmıştır. Bu çalışmada söz konusu anketin kullanılması, çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyma amacına uygun olmasıdır. Ankette kullanılan ölçeklerin değerlerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli (Kalaycı vd., 2005:405) görülürken, Şimşek'in (2012) araştırmada kullandığı ölçekte katsayının daha yüksek çıkması, ölçeğin güvenli ve kendi içinde tutarlı olması nedeniyle bu anket formu kullanılmıştır. Anket çalışmasında demografik sorularla birlikte toplam 80 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere yönelik 8 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya araçları kullanımı ve hangi özelliklerin ne kadar kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan 53 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise sosyal medya ve araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı süreçlerini etkileme derecesini ölçen 19 ifade yer almaktadır. Sosyal medya araçları kullanımında (Hiçbir zaman (1), Çok nadir (2), Ara sıra (3), Sık Sık (4), Her zaman (5) ve sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik ifadeleri ölçmek için (Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) ifadelerinden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde, Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği bölümlerinde lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrenci sayısı 2014-2015 bahar dönemi itibarıyla 346 Konaklama İşletmeciliği Bölümü ve 333 Seyahat İşletmeciliği bölümü olmak üzere toplam 679 öğrencidir. Araştırma evreninin Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak belirlenmesinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin ortaya konulmasının amaçlanması belirleyici rol oynamıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) ise evren büyüklüğü 750 birey çalışmalar için %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 254 olması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda örneklemin araştırmacının çevresinde, yakınında bulunan tanıdık, bildik çevreden çekilmesinin (Aizi, 2011:54) söz konusu olduğu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (uygun) örnekleme yöntemiyle 250 kişiye anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkân sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227). Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS

20.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

### 5.3. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik değişkenlerinin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %55,6’sı erkek (139), %44,4’ü kadındır (111). Yaş gruplarına bakıldığında ankete katılanların %57,2’si 20-23 yaş arası ve %42,8’i 24-26 yaş arası katılımcılar oldukları görülmektedir. Öğrencilerin %52’si Konaklama İşletmeciliği Bölümünde, %48’i seyahat işletmeciliği bölümünde eğitim görmektedir. Çalışmada katılımcıların mezun oldukları lise türü ile ilgili bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde; öğrencilerin sadece %30,4’ünün turizm lisesi mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcılara sosyal medyada haftalık ortalama kaç saat geçirdikleri sorulduğunda katılımcıların %56,4’ünün 2-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirmektedir.

**Tablo 1.**Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	139	55,6	250
	Kadın	111	44,4	
Yaş	20-23	143	57,2	250
	24-26	107	42,8	
Bölüm	Konaklama İşletmeciliği	130	52,0	250
	Seyahat İşletmeciliği	120	48,0	
Mezun Olunan Lise Türü	Turizm Lisesi	76	30,4	250
	Genel Lise	131	52,4	
	Anadolu Lisesi	43	17,2	
Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	1saat ve daha az	29	11,6	250
	2-6 saat	141	56,4	
	7-11 saat	45	18,0	
	12 saat ve üstü	35	14,0	

Ankette yer alan demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik soruların (Tablo 1) yanı sıra, araştırma ölçeğinde yer alan sosyal medya araçları kullanımını ölçmeye yönelik, sosyal medyada satın alma süreci öncesi tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik ve sosyal medyada satın alma süreci sonrası tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabii tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 2’de sosyal medya araçları kullanımına ilişkin alt faktörlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, faktör yükleri % 50’nin üzerinde 9 adet alt faktör oluştuğu saptanmıştır. Bu alt faktörlerin açıklanan varyansları incelendiğinde Faktör 1 (Sanal Dünyalar)’in % 10,52; Faktör 2 (Twitter)’in % 8,96; Faktör 3 (Blog)’ün % 8,10; Faktör 4 % (Podcast)’ün % 7,53; Faktör 5 (Sosyal İşaretleme ve Etiketleme)’in % 7,26; Faktör 6 (Facebook)’nın % 5,63; Faktör 7 (Forumlar ve Sözlükler)’nin % 5,45; Faktör 8 (YouTube)’in % 5,51 ve Faktör 9 (Wikipedia)’un % 4,34 oranında olduğu görülmüştür. Faktörlerin toplam açıklanan varyansının ise % 63,01 olduğu belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerinin 0,829> 0,50 ve Bartlett Küresellik Testi değerinin 358,904 ve anlamlı olması (Sig. =,000), veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 3’te sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına ilişkin tanımlayıcı alt faktörlerin istatistikleri incelendiğinde, iki faktörün oluştuğu belirlenmiştir. Faktör 1 (Sosyal Medyanın Etkileme Gücü)’in faktör yükünün % 24,2, Faktör 2 (Sosyal Medyaya Güven)’nin % 22,02 olduğu ve her iki alt faktörün toplam varyansının 46,23 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,710>0,50 ve Bartlett Küresellik Testi: 228,504 (Sig.=,000) olması nedeniyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4’de sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin tanımlayıcı alt faktörlerin istatistikleri incelendiğinde, yine iki faktörün oluştuğu belirlenmiştir. Faktör 1 (Memnun Olmayan Müşteri Davranışları)’in faktör yükünün % 28,82, Faktör 2 (Memnun Olan Müşteri Davranışları)’nin % 23,75 olduğu ve her iki alt faktörün toplam varyansının 52,56 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,763>0,50 ve Bartlett Küresellik Testi: 378,555 (Sig.=,000) olması nedeniyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.**Sosyal Medya Araçları Kullanımına İlişkin İfadelerin Geneline ve Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Faktör Ortalaması	Faktör St. S.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1:Sanal Dünyalar</b>	Sanal dünyalar (Knight online, WOW, Second Life) kullanımım.	2,50	1,33			0,82	
	Diğer kullanıcılar ile tanışır iletişim kurarım.	2,51	1,34			0,78	
	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	2,61	1,37			0,81	
	Sanal dünyada ve diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	2,40	1,37	2,50	1,16	0,71	10,52
<b>Faktör 2:Twitter</b>	Mikroblog (Twitter) kullanımım.	3,23	1,30			0,62	
	Kendi mikroblogprofilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).	3,35	1,22			0,74	
	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	3,54	1,24			0,76	
	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).	2,61	1,23	3,11	0,91	0,53	8,96
	Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (mention).	2,94	1,36			0,67	
	Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) paylaşıyorum (retweet).	2,97	1,30			0,74	
<b>Faktör 3: Blog</b>	Blog kullanımım	3,03	1,10			0,72	
	Kendi bloğumda yazı yazar ve yayımlarım.	2,46	1,30			0,59	
	Başkalarının yazdığı blogları okurum.	3,05	1,14	2,75	0,87	0,63	8,10
	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	2,45	1,16			0,70	
	Blog arama motorlarını kullanımım.	2,78	1,24			0,74	
<b>Faktör 4: Podcast</b>	Podcast kullanımım.	2,72	1,23			0,81	
	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda kullanımım.	2,65	1,20	2,56	1,06	0,78	7,53
	Pod yayınlarını indirir mp3 player'ımda dinlerim.	2,61	1,21			0,65	
	Pod yayını oluşturup, yayımlarım.	2,24	1,34			0,63	
<b>Faktör 5:Sosyal İşaretleme ve Etiketleme</b>	Sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımım	2,71	1,13			0,67	
	Beğendiğim linkleri kaydederim.	2,69	1,18			0,76	
	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.	2,54	1,24	2,66	0,89	0,69	7,26
	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.	2,68	1,23			0,63	
<b>Faktör 6: Facebook</b>	Sosyal ağlar (Facebook, Google Plus) kullanımım.	3,82	1,18			0,53	
	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	3,47	1,10	3,64	0,83	0,80	5,63
	Arkadaşlarımda durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	3,63	1,04			0,74	
<b>Faktör 7: Forumlar ve Sözlükler</b>	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımım.	3,23	1,03			0,83	
	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	3,46	0,93	3,34	0,82	0,71	5,45
<b>Faktör 8: YouTube</b>	Medya paylaşım sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımım.	3,82	1,13			0,72	5,21
	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	3,78	1,04	3,80	0,92	0,73	
<b>Faktör 9: Wikipedia</b>	Wiki (Wikipedia) kullanımım.	3,45	1,06	3,44	0,87	0,77	4,34
	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.	3,44	1,06			0,71	
Toplam Açıklanan Varyans							63,01
Kaiser-Meyer-Olkin ,829							
Bartlett Küresellik Testi: 358,904 P=0, 000							
KMO testi % 82,9 > 0,50 ve Barlett testi anlamlı (Sig.= ,000) olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005).							

**Tablo 3.**Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerin Geneline ve Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Faktör Ortalaması	Faktör St. S.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1: Sosyal Medyanın Etkileme Gücü</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,57	1,17			0,62	
	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,37	1,17	3,48	0,77	0,69	24,21
	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,43	1,11			0,76	
	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,56	0,98			0,65	
<b>Faktör 2: Sosyal Medyaya Güven</b>	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,75	1,11			0,64	
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,70	0,96	3,50	0,71	0,77	22,02
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,47	1,10			0,58	
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,09	1,17			0,60	
Toplam Açıklanan Varyans							46,23
Kaiser-Meyer-Olkin ,710							
Bartlett Küresellik Testi: 228,504 P=0, 000							

**Tablo 4.**Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerin Geneline ve Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Faktör Ortalaması	Faktör St. S.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>1.Faktör: Memnun Olmayan Müşteri Davranışları</b>	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,58	1,23			0,74	
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,30	1,27			0,69	
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,40	1,18	3,42	0,79	0,73	28,82
	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,34	1,02			0,60	
	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,49	1,17			0,51	
<b>2.Faktör: Memnun Olan Müşteri Davranışları</b>	Satın aldığım ürün/ hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,17	1,29			0,79	
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,92	1,21	3,01	0,97	0,81	23,75
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,95	1,26			0,67	
Toplam Açıklanan Varyans							52,56
Kaiser-Meyer-Olkin ,763							
Bartlett Küresellik Testi: 378,555 P=0, 000							



Faktör analizini oluştururken öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla KMO analizine sırasıyla (0,829), (0,710), (0,763) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına sırasıyla (3589,042 p=0,000), (228,504 p=0,000), (378,555 p=0,000) bakılmıştır. Elde edilen değerlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygunluğuna bakılmıştır. İfadeler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde eş kökenliliği 0,5'in altında olan sosyal medya kullanım ölçeğinden 16 ifade, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinden 2 ifade ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır. Böylece özdeğeri 1'den büyük ve eş kökenliliği 0,5'in üzerinde olan sosyal medya araçları kullanımından 9 faktör (Sanal Dünyalar, Twitter, Blog, Podcast, Sosyal İşaretleme ve Etiketleme, Facebook, Forumlar ve Sözlükler, YouTube ve Wikipedia), sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarından 2 faktör (Sosyal Medyanın Etkileme Gücü ve Sosyal Medyaya Güven) ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarından da 2 faktör ( Memnun Olmayan Müşteri Davranışları ve Memnun olan Müşteri Davranışları) elde edilmiştir.

Bu faktörlerin toplam varyans açıklama oranları sırasıyla 63,01; 46,23; 52,56 olarak gerçekleştirilmiştir. Açıklanan toplam varyans için bulunan oranlar, bir modelin makul olarak kabul edilebilmesi için yeterli oranlardır. Altunışık vd. (2010), Scherer (1988) ve Tavşancıl (2010) faktör analizinde %40 ve %60 arasında değişen varyans oranlarının ideal olarak kabul edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ilgili sorulara güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri sosyal medya araçları kullanımı için 0,86 (yüksek derecede güvenilir), sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları için 0,64 (oldukça güvenilir) ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları için ise 0,72 (oldukça güvenilir) olarak tespit edilmiştir (Albayrak vd., 2006).

Ankette yer alan cinsiyete göre sosyal medya kullanımı farklılığı, sosyal medya kullanımı düzeyi ile sosyal medyada satın alma davranışları arasında ilişki ve sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında arasında ilişki olup olmadığını test etmek için aşağıda oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı üzerinde sosyal medyadaki satın alma davranışları öncesi ve sonrasındaki tüketici davranışları ile ilgili değişkenlerin etkisinin olup olmadığını test etmek için aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Oluşturulan hipotezler aşağıdadır;

H1: Sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyete göre değişmektedir.

H2: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile sosyal medyada tüketici satın alma öncesi davranışları arasında ilişki vardır.

H3. Tüketici satın alma öncesi davranışlarının sosyal medya kullanımında etkisi vardır.

H4. Tüketici satın alma sonrası davranışlarının sosyal medya kullanımında etkisi vardır.

Tablo 5'te cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-testinden faydalanılmıştır. Merkezi Limit Teoremine göre, ana kütle dağılımları ne olurda olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ( $n>30$ ) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları normal dağılıma uymaktadır (Kalaycı, 2005:73). Bağımsız iki örnek t testi ile yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P=0,038$ ). Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, genel olarak erkeklerin kadınlara göre daha yüksek derecede sosyal medya kullanımında bulunduğu söylenebilir. Bu durum, "H1: Sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyete göre değişmektedir." şeklindeki hipotezi desteklemektedir. Bu durum turizm fakültesi öğrencilerinin sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı**

	Erkek		Kadın		p
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	
Sosyal Medya Kullanımı	3,04	0,52	2,90	0,52	0,038*

\*p<0,05

Tablo 6'da korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon analizi yönteminde değişkenler arasında korelasyon hipotezleri kurulabilir (Kalaycı, 2005:116-123). Değişkenlerin dağılımı normal olduğu için korelasyon analizinde Pearson Korelasyon

Katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre, 0,01 anlamlılık düzeyinde sosyal medya kullanımı ile memnun olmayan müşteri davranışları arasında, sosyal medyanın etkileme gücü ile sosyal medyaya güven, memnun müşteri davranışları ve memnun olmayan müşteri davranışları arasında, sosyal medyaya güven ile memnun müşteri davranışları arasında ve memnun müşteri davranışları ile memnun olmayan müşteri davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.0,05 anlamlılık düzeyinde ise sosyal medyaya güven ile memnun olmayan müşteri davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu durum, “H2: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile sosyal medyada tüketici satın alma öncesi davranışları (sosyal medyanın etkileme gücü ve sosyal medyaya güven değişkenleri) arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezi desteklemektedir. Bununla birlikte, satın alma sonrası davranışlardan “memnun olmayan müşteri davranışları” ile sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki saptanırken, “memnun müşteri davranışları” ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

**Tablo 6.**Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi ile Sosyal Medyada Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5
1-) Sosyal Medya Kullanımı	-	,062	,084	,011	,358**
2-) Sosyal Medyanın Etkileme Gücü	-	-	,253**	,461**	,191**
3-) Sosyal Medyaya Güven	-	-	-	,189**	,125*
4-) Memnun Müşteri Davranışları	-	-	-	-	,319**
5-) Memnun Olmayan Müşteri Davranışları	-	-	-	-	-

\*\* p<0,01 \*p<0,05

Tablo 7’de sosyal medya kullanımı üzerinde sosyal medyadaki satın alma davranışları öncesi ve sonrasındaki değişkenlerin etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken “sosyal medya kullanımı”nın normallliğini test edilmiştir. Burada "Shapiro-Wilk" testinin "Sig." değerleri 0.05' den büyük olduğu için tüm gruplar için "%95 güvenle veriler normal dağılımlıdır." denilebilir. Satın alma öncesi satın alma davranışını etkileyen “sosyal medyanın etkileme gücü” ve “sosyal medyaya güven” adlı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken “sosyal medya kullanımı” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, “H3. Tüketici satın alma öncesi davranışlarının sosyal medya kullanımında etkisi vardır.” şeklindeki hipotez reddedilmiştir. Bağımlı değişken “sosyal medya kullanımı” üzerinde sosyal medyada satın alma davranışları sonrasında ortaya çıkan bağımsız değişken “memnun müşteri davranışları”nın negatif (-,094), “memnun olmayan müşteri davranışları”nın ise pozitif (,211) yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır ( $R^2=,145$   $F=10,353$   $p=0,000$ ). İki değişken birlikte sosyal medya kullanımı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık olarak %14’ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda “H4. Tüketici satın alma sonrası davranışlarının sosyal medya kullanımında etkisi vardır.” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir. Tablodaki 10,353 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu durum, bireylerin satın alma öncesindeki söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken “sosyal medya kullanımı” üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Fakat bireylerin satın alma sonrasındaki söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken “sosyal medya kullanımı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Satın alma sonrasında ortaya çıkan memnuniyetsizlik durumu nedeniyle sosyal medya kullanımının pozitif yönde etkilediği, memnuniyet durumunda ise, negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.**Sosyal Medya Kullanımında Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkisi

Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	p
Sabit	2,437	,206	,000
Sosyal Medyanın Etkileme Gücü	,027	,047	,557
Sosyal Medyaya Güven	,038	,045	,400
Memnun Müşteri Davranışları	-,094	,046	,043**
Memnun Olmayan Müşteri Davranışları	,211	,034	,000*
<b><math>R^2=,145</math> <math>F=10,353</math> <math>p=,000</math></b>			

\*p<0,01 \*\*p<0,05

## 6. SONUÇ

Bilgi-iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yenilenmesi tüketicilerin daha güçlü olmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin süreklilik sağlaması için tüketicilerin güçlenmesi göz ardı edilmemelidir. Nitekim tüketim süreci insanlığın var olmasıyla başlayan zamanla hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde işletmelerin yaşamının amacı olmuştur. Bu anlamda işletmeler tüketicilerle karşılıklı iletişimi sürekli açık tutmalı, onları çok iyi dinlemeli ve anlamalıdır. Tüketici olarak insanı harekete geçiren güdüler, çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörleridir. Bu faktörlerde oluşacak değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. Ancak bu şekilde işletmeler sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmet ve ürünleri pazara sunabileceklerdir. Tüketici davranışının sadece satın alma davranışı olmamasından dolayı işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri dikkate almalı ve tüketicilere ulaşabileceği tüm platformların aktif bir şekilde kullanılıyor olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ürün ve hizmetlerine sosyal medya büyük avantajlar sunmaktadır (Beliktay, 2013:49).

Bu çalışma sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisini belirleyebilmek için yapılmıştır. Yapılan araştırmada katılımcıların %56,4'ü 2-6 saat arası, %18'i 7-11 saat arası sosyal medyada vakit geçirmektedir. İnsanların zamanının büyük bir kısmını sosyal medyada harcamalarını fırsat bilen işletmelerde pazarlama aracı olarak artık sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla YouTube, Facebook, Wikipedia, Forumlar ve Sözlükler, Twitter, Blog ve diğer şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmeler, potansiyel tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kesinlikle yer almalıdır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri ise sosyal medya araçlarının ne şekilde kullanıldığıdır. Buna göre bloglarda sosyal medya kullanıcıları en fazla başkalarının yazdıkları blogları okumakta (3,05), Twitter'da öncelikli olarak diğer kullanıcıların paylaştığı iletileri okumakta (3,54), Forumlarda ise katılımcıların en fazla yorum ve paylaşımları okudukları belirlenmiştir (3,46). Facebook kullanımında ise sosyal medya kullanıcıları arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlemektedir (3,63). YouTube'da daha yoğun olarak görsel içeriği (3,77) izlediklerini belirten sosyal medya kullanıcıları Wiki sitelerinde ise en fazla araştırma yapmaktadır (3,43). Toksarı vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medya kullanıcılarının Facebook'ta en fazla arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlediklerini (3,63), Twitter'da ise en fazla takip ettiği kullanıcıların yorumlarını okudukları saptanmıştır (2,54). Dolayısıyla sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz yorumlar, görsel içerikler bir şekilde tüketiciler üzerinde etki yaparak tüketicilerin alacakları kararları etkilemektedir. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarından satın alma noktasında ne kadar etkilendiğidir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları en fazla Facebook (3,54), YouTube (3,36), Twitter (3,13) ve Forumlar (3,10) etkilemektedir.

Sosyal medyada satın alma süreci öncesi tüketici davranışına yönelik ifadeler incelendiğinde, öncelikle sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya sitelerinde satın almak istedikleri ürünleri ve hizmetleri araştırdıklarını (3,75) söylemek mümkündür. Ayrıca, kullanıcılar sosyal medya sitelerinin işletme ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu yüksek oranda (3,56) düşünmektedir. Buna ilaveten araştırma sonuçları, tüketicilerin daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerine sosyal medya araçlarında değer verdiğini (3,57) göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medya araçlarında beğendiği takip ettiği, işletmelerin/markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir (3,37). Sarı vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medya kullanıcılarının bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptığı (3,91), sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerine önem verdiği (3,45) tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmet ile ilgili araştırma yapması, ürün ve hizmetle ilgili bilginin kaynağının tüketici olması sebebiyle işletmeler ürün/hizmet/markalarıyla ilgili tanıtıcı bilgilerini sosyal medyada paylaşmalı, tüketicilerin sosyal medyadaki konuşmalarını önemsemeli ve bir an önce sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi noktasında etkili kullanmalıdırlar.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler incelendiğinde sosyal medya kullanıcıları satın aldıkları ürün/hizmetten memnun kalmadıklarında bunu sosyal medyada paylaştıklarını (3,58) ve diğer kullanıcıları o ürünü ve hizmeti almamalarını tavsiye etmektedir (3,40). Katılımcılar satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşmaya eğilimli olmadıklarını, ayrıca memnuniyet düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım düzeylerinin azaldığı söylenebilir. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda da (İşlek, 2012; Sarı, Bozkurt ve Kalkan 2015)

katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirmekte sosyal medyayı daha aktif kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Satın alma öncesi sosyal medyadaki olumlu online değerlendirmeler, bu değerlendirmeleri okuyan tüketicilerin endişe ve kaygılarını ortadan kaldırmakta ve daha çok satışa imkân sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler için maksimum müşteri memnuniyetinin sağlanması yönünde çalışmaların yapılması ve satın alma sonrası müşterilerin memnuniyeti ile ilgili olarak kurulacak bir müşteri ilişkileri bölümü tarafından müşteri ile diyaloga geçilmesi varsa sorunların derhal çözümü sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerin paylaşılmasını engelleyecektir (Aymankuy vd., 2013:390).

Araştırmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi'ndeki Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Daha geniş katılımlar ile farklı kişilere, farklı sektörlere araştırmanın yapılması daha ayrıntılı sonuçlar çıkarabilecektir. Böylece sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada satın alma davranışlarına ait daha sağlıklı sonuçlar ortaya konmasına yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Ankara:Elif Yayınevi.
- Akturan, U. (2007). "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 237- 252.
- Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş. ve Küçüksille, E. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Ankara: Sakarya Yayıncılık.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç. (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Aziz, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013), 283-302.
- Beliktay, A. (2013). "Sosyal Medyada Marka Yönetimine İletişim Öğrencilerinin Algısı", İletişim Fakültesi Bitirme Çalışması, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bostancı, M. (2010). "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , 9 (3), 231-244.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). "Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", Journal of Marketing for Higher Education , 21 (1), 7-24.
- Dawley, L. (2009). "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On The Horizon, 17(2), 109-122.
- Dijital Ajanslar (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2017)
- Dikme, G. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Dirik, N. (2012). "Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı", Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Durmaz, Y., Bahar R. ve Kurtlar M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(12), 484-507.
- Emirza, E., İştahlı S.B. ve İştahlı Y.H. (2012). “Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri”, Yönetim ve Ekonomi Araştırması Dergisi, 18 (2012), 20-32.
- Ergenç, E. (2013). İşletmeler İçin Sosyal Medyanın Önemi, <http://www.liderlikokulu.com.tr/dosyalar/İşletmeler-için-sosyal-medya-erkut-ergenc.pdf>. (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2017)
- Evans, D., Bratton, S. ve McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGrawHill.
- İşlek, M.S. (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Kalaycı, Ş. vd.(2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). “Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media”, Journal Of Travel & Tourism Marketing, 30, 93–107.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein M. (2010). “Users of The World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53 (2010), 59-68.
- Kara, Y. ve Coşkun A. (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 14(2), 73-90.
- Kim, H-S., Park J. Y. ve Jin, B. (2008). “Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea”, International Journal of Retail & Distribution Management, 36(10), 812-830.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin yayıncılık
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, 14th ed., USA: Pearson.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, (07-09 Ekim 2009). 1 (2009), 63-72.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12 (2015), 484-507.
- Özgen, E. ve Doymuş H. (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, Online Academic Journal of Information Technology, 4(11), 91-103.
- Özkömürçü, H. (2012). 75 Farklı Sosyal Medya Sitesi, <http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi>. (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2017).
- Qualman, E. (2009). Socialnomics, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarı, S., Bozkurt, Ç. Ö. ve Kalkan A. (2015). “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi, (8-10 Ekim 2015), 1(1), 883-897
- Sarıışık, M. ve Özbay G. (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 1-22.
- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). “Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire”, Psychological Report, 62 (3), 763-770.

- Skelton, A. (2012). Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> (Erişim Tarihi: 08.05.2017)
- Smith, J.W. (2005). "Yankelovich Survey", <http://www.nmoa.org/articles/dmnews/YankelovichSurvey.htm>. (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017).
- Solomon, M., R. (2009). Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
- Sürücü, A., (1998). "Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013). "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013). Cilt 1 (1), 249-265.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Terkan, R. (2014). "Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). "Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 1-28.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.