



T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA
KORKUSUNUN KİŞİNİN TATİL SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ

FİLİZ ÖZLEM ÇETİNKAYA

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

MAYIS 2019



**SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN KİŞİNİN TATİL SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİŐİ**

Filiz Özlem ÇETİNKAYA

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

MAYIS 2019

Filiz Özlem ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Mete SEZGİN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 24/05/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19.06.2019
Filiz Özlem ÇETİNKAYA
19.06/2019

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN KİŞİNİN TATİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

(Doktora Tezi)

Filiz Özlem ÇETİNKAYA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2019

ÖZET

Bu araştırmanın amacı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla doğrudan/dolaylı olarak gelir elde eden 18 yaş üzerindeki bireylerden, Google formlar aracılığıyla toplanan 1623 anket analize tabi tutulmuştur. Anket formunda; katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluklarını, gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini, satın alma niyetlerini ölçen, katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları hakkında tanımlayıcı sorular içeren ifadeler yer almaktadır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğu ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte, tek başına sosyal medya kullanım yoğunluğunun demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek ve gelir durumu) kategorilere göre anlamlı bir farklılığının bulunmamasına rağmen; sosyal medya kullanım yoğunluğu ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişki ile çalışma durumu ve gelir durumu kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma sonunda, araştırmanın amacını da içeren; sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve literatür taraması ışığında, araştırmacılara ve işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Sosyal medya bağımlılığı, Gelişmeleri kaçırma korkusu, Satın alma niyeti, Turistik tüketici davranışları, Turizm

Sayfa Adedi : 146

Tez Danışmanı : Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

THE EFFECT OF FOMO ON THE INTENTION OF BUYING A HOLIDAY ON SOCIAL MEDIA

(Ph. D. Thesis)

Filiz Özlem ÇETİNKAYA

GAZİ UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

May 2019

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of FoMO (Fear of Missing Out) on the purchase intention of the person in social media. For this purpose, individuals who are over 18 years of age have been subject to 1623 questionnaires collected through Google forms. In the questionnaire; The participants' statements about the social media usage intensities, FoMO levels, purchasing intentions of the participants, the demographic characteristics of the participants and the use of social media are included. As a result of the research, although there is a significant relationship between social media usage density and FoMO, although the density of social media usage alone does not have a significant difference according to demographic (gender, age, working status, occupational and income status) categories; There was a significant difference between social media usage density and FoMO relationship between working status and income status categories. At the end of the research, including the purpose of the research; In social media, it was concluded that FoMO had an impact on the person's intention to buy a holiday. In the light of the results and literature review, various suggestions were made to the researchers and enterprises.

Science : 116905
Key Words : Social media addiction, Fear of missing out, Purchase intention, Touristic consumer behavior, Tourism
Page : 146
Supervisor : Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

TEŞEKKÜR

Babam Rıza GÜLCAN ve annem Elife GÜLCAN'ın ayrıca ablalarım Turna, Maviş, Songül ve Evrim'in eğitim hayatım boyunca yaptıkları katkı ve destek için müteşekkirim.

Yaşasaydı bugün benimle gururların en büyüğünü yaşayacak olan *babamın* anısına ithaf ettiğim bu araştırmada başta sevdiklerim; eşim Elvan ÇETİNKAYA, kızım Latife Ece ve oğlum Mirza'dan oluşan çekirdek ailemin desteği ve anlayışı için en büyük teşekkür size. Zamanınızdan, hayatınızdan çalmanın ve bana ihtiyaç duyduğunuzda yanınızda olamamanın verdiği büyük vicdan duygusundan bugün sıyrılıyorum.

Tezin akademik anlamda başarılı olmasında, her ihtiyaç duyduğumda hızlı geri dönütleriyle ve içtenliğiyle büyük emeği geçen danışmanım Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ ve değerli katkılarıyla tezime fayda sağlayan tez izleme komitesi üyeleri; Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK ve Prof. Dr. Ali YAYLI'ya çok teşekkür ederim.

Buzdağının görünmeyen kısmında yer alan; bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve yardıma ihtiyacım olduğunda hep yanımda olan Dr. Öğretim Üyesi Ayşe ATAR ve Arş. Gör. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL'e ve ayrıca ihtiyaç duyduğum her an bana yardıma hazır olan Öğr. Gör. Nurcan ÇETİNER'e ve Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU'na ve adını sayamadığım bütün Turizm Fakültesi öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarına teşekkürü borç bilirim.

Bilgi paylaşıldıkça çoğalır sözünün en iyi örneği önünüzdeki bu araştırma!

Benimle bilgisini paylaşan, beni ben yapan herkese sonsuz teşekkürler!..

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
GİRİŞ.....	1
<i>Problem Durumu</i>	2
<i>Araştırmanın Amacı</i>	5
<i>Araştırmanın Önemi</i>	6
<i>Varsayımlar</i>	7
<i>Sınırlılıklar</i>	8

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

1.1. SOSYAL MEDYA	9
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Amacı	16
1.1.2. Sosyal Medya Araçları / Uygulamaları.....	20
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	26
1.1.4. Sosyal Medyanın Etkileri.....	27
1.1.5. Turizmde Sosyal Medya.....	30
1.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı	31
1.1.7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Araştırmalar	33
1.2. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU	35
1.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Etkileri	38
1.2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş Etme Yolları	39
1.2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Araştırmalar.....	40
1.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİ	43

2. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ	45
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	47
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	49
2.2.1.1. Kültür.....	49
2.2.1.2. Alt kültür.....	50
2.2.1.3. Sosyal sınıf.....	50
2.2.2. Sosyal Faktörler	51
2.2.2.1. Referans grupları	51
2.2.2.2. Aile.....	52
2.2.2.3. Roller ve statüler	53

2.2.3.	Kişisel Faktörler.....	54
2.2.3.1.	Yaş ve yaşam dönemi	54
2.2.3.2.	Meslek ve ekonomik durum.....	54
2.2.3.3.	Yaşam tarzı	55
2.2.3.4.	Kişilik.....	56
2.2.4.	Psikolojik Faktörler	56
2.2.4.1.	Motivasyon (Güdülenme)	56
2.2.4.2.	Algılama	58
2.2.4.3.	Öğrenme.....	59
2.2.4.4.	Tutum	59
2.3.	TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	61
2.3.1.	İhtiyacın Hissedilmesi/Sorunun Belirlenmesi (Seyahat Arzusu)	65
2.3.2.	Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)	67
2.3.3.	Alternatiflerden Birini Seçme/Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Seyahat Kararı Verme)	70
2.3.4.	Satın Alma (Seyahat Hazırlıkları ve Seyahat Deneyimleri)	71
2.3.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme (Seyahat Memnuniyeti Sonucu ve Değerlendirme)	73
2.4.	SATIN ALMA NİYETİ.....	73
2.4.1.	Satın Alma Niyeti ile İlgili Araştırmalar	76
2.5.	SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU VE SATIN ALMA NİYETİ	79

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN KİŞİNİN TATİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1.	YÖNTEM.....	85
3.1.1.	Araştırma Modeli ve Hipotezler	85
3.1.2.	Anket Oluşturma ve Veri Toplama Tekniği	87
3.1.3.	Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği	87
3.1.4.	Araştırma Evreni ve Örnelemi.....	89
3.1.5.	Verilerin Analizi.....	89
3.1.5.1.	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	90
3.1.5.2.	Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular.....	93
3.1.5.3.	Araştırma hipotezlerinin test edilmesi	98
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
	KAYNAKÇA.....	117
	EKLER.....	137
	EK-1. ANKET FORMU	138
	EK-2. VERİLEN BİR POPÜLASYONDAN ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜ BELİRLEME TABLOSU.....	142
	EK-3. ÖLÇEKLERE AİT ORTAK VARYANS TABLOLARI	143
	ÖZGEÇMİŞ	145

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1. 1. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları, 2018	11
Çizelge 3. 1. Güvenirlilik analizi sonuçları	88
Çizelge 3. 2. KMO ve Bartlett testi sonuçları	88
Çizelge 3. 3. Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve öğrenim düzeyi) ilişkin bilgiler.....	90
Çizelge 3. 4. Katılımcıların çalışma durumları, gelir kaynakları ve aylık ortalama gelirlerine ilişkin bilgiler	91
Çizelge 3. 5. Katılımcıların yaşadıkları yerin tatil beldesine yakınlığı ve yıl içinde tatile çıkma sıklıklarına ilişkin bilgiler	92
Çizelge 3. 6. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler-1	93
Çizelge 3. 7. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler	94
Çizelge 3. 8. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler-2	95
Çizelge 3. 9. Katılımcıların sosyal medya kullanma amaçlarına ilişkin bilgiler	97
Çizelge 3. 10. Katılımcıların; sosyal medya kullanım yoğunlukları, GKK ve tatil satın alma niyeti algılamaları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik korelasyon analizi.....	98
Çizelge 3. 11. Sosyal medya kullanımı ile GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi	99
Çizelge 3. 12. Tatil satın alma niyetinin sosyal medya kullanımına göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları	99
Çizelge 3. 13. Sosyal medya kullanımı ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesini gösteren varyans (Anova) analizi	100
Çizelge 3. 14. Sosyal medya kullanımı ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait regresyon katsayıları	100
Çizelge 3. 15. Tatil satın alma niyetinin GKK'ye göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	100
Çizelge 3. 16. GKK ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesini gösteren varyans (Anova) analizi	101
Çizelge 3. 17. GKK ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait regresyon katsayıları	101
Çizelge 3. 18. Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide çalışma durumu kategorisine göre farklılık analizi	102
Çizelge 3. 19. Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide gelir kategorisine göre farklılık analizi.....	103

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. 1. Global internet, mobil ve sosyal medya kullanıcıları için temel istatistiksel göstergeler	12
Şekil 1. 2. Türkiye'nin internet, mobil ve sosyal medya kullanıcıları için temel istatistiksel göstergeler	12
Şekil 1. 3. Sosyal medya takvimi	21
Şekil 2. 1. Tatil kararını etkileyen faktörler (Horner ve Swarbrooke'un (1996) modelinden uyarlanmıştır).....	48
Şekil 2. 2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	49
Şekil 2. 3. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı	55
Şekil 2. 4. Motivasyon sürecinin basit bir modeli	57
Şekil 2. 5. Algılama süreci.....	58
Şekil 2. 6. Solomon'un ABC (Affect, behavior and cognition) tutum modeli.....	61
Şekil 2. 7. Kotler ve Armstrong'un satın alma davranışı modeli	62
Şekil 2. 8. Seyahat satın alma karar süreci	65
Şekil 2. 9. Sorunun belirlenmesi.....	66
Şekil 2. 10. Seçenekleri ve bilgileri arama süreci	68
Şekil 2. 11. Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları	69
Şekil 2. 12. Turistin çevrimiçi (internet üzerinden) bilgi arama davranışının kavramsal çerçevesi	69
Şekil 2. 13. Turizmde tüketici davranışının karmaşıklığı: talep tarafı	71
Şekil 2. 14. Planlı Davranış Teorisi.....	75
Şekil 2. 15. Turizm tüketiminde iletişim ve bilgi ihtiyacının üç aşaması	80
Şekil 2. 16. İnternet kullanımında çatallanma	82
Şekil 3. 1. Varsayılan araştırma modeli	85

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklama

\bar{X}

Ortalama

n

Kişi Sayısı

α

Alpha Katsayısı

β

Beta

Kısaltmalar

Açıklama

BT

Bilişim teknolojileri

C2C

Tüketiciden-tüketicie

eWOM

Elektronik ağızdan ağıza iletişim

GKK

Gelişmeleri kaçırma korkusu

ÖBK

Öz belirleme kuramı

PDT

Planlı davranış teorisi

SMB

Sosyal medya bağımlılığı

SNS

Sosyal ağ siteleri

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerarası etkili iletişim, bilgiye kolay ulaşılabilirlik gibi özellikler açısından değerlendirildiğinde, toplumun yapısı üzerinde etkisi büyük olan, etkileşim kalıplarını (anlık ve interaktif iletişime imkân veren) büyük ölçüde değiştiren önemli bir kavramdır (Asur ve Huberman, 2010). Tüketicilerin; işletmelerle, arkadaşlarıyla ve aileleriyle etkileşim kurmalarını mümkün kılan sosyal medya yoluyla kurulmuş olan güvenilir ilişkiler ve bağlantılar, ülke ekonomisinin hızlı bir şekilde büyüyen gücü haline gelmektedir. Markalar ve işletmeler, mevcut ve potansiyel pazarlarında etkili olabilmek ve müşteri tabanlarıyla bire bir ilişkiler kurmak için sosyal medyayı doğru ve kendine özgü bir şekilde kullanmalıdırlar (Vaynerchuk, 2011:18).

Sosyal medya siteleri, gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) kavramı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. GKK, iletişim kanallarının olduğu her yerde görülmesine rağmen, günümüzde diğer insanların neler yaptığını, ne söylediğini bilmek ihtiyacı ve isteği sosyal medyanın bu kavram üzerindeki etkisini diğer iletişim kanallarına nazaran daha da artırmıştır. Bunun yanı sıra bilginin her zamankinden daha kolay erişilebilir olması da insanları, sosyal medya aracılığıyla bilgi tüketmeye bağımlı hale getirmiş, bireyler çoğu zaman mobil cihazları ile tek tuşla girebildikleri ve edinebildikleri bilgiye fazlasıyla ihtiyaç duymaya, eksikliğinde de GKK hissetmeye başlamışlardır. Bu kavramların birbiriyle bu kadar ilişki içerisinde olması araştırmacıların da önemle üzerinde durdukları: “Sosyal medya bağımlılığı, GKK’nin nedeni midir, sonucu mudur ya da her iki kavram da birbirinin tetikleyicisi midir, ruhsal sıkıntı yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha az kullanmaları GKK kavramını daha da tetikler mi?” sorularını gündeme getirmektedir (Abel, Buff ve Burr, 2016).

Bu araştırmada da “Sosyal Medyadaki GKK’nin Kişilerin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Var mıdır?” sorusundan hareket edilmiş olup, araştırma, bu bakış açısıyla şekillendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde; problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar başlıklarına yer verilerek, araştırmanın ana hatları çizilmeye çalışılmıştır.

Problem Durumu

Sosyal medya, GKK ve satın alma niyeti ile ilgili literatürde ayrı ayrı olmak üzere birçok çalışma yapılmıştır. Sosyal medya ile ilgili çalışmalar daha çok teknoloji temelli iken, çalışmanın diğer değişkeni olan GKK ile ilgili yapılan çalışmalar psikoloji temellidir. Çalışmanın son değişkeni olan satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar ise daha çok pazarlama alanına konu olmuştur.

Çalışmalar incelendiğinde *sosyal medya* ile ilgili; ***sosyal medya bağımlılık düzeyleri*** (Blachnio ve Przepiorka, 2016; Blachnio, Przepiorka, Durak, Durak ve Sherstyuk, 2017; Blackwell, Leaman, Tramosch, Osborne ve Liss, 2017; Brailovskaia ve Margraf, 2017; Ho, Lwin ve Lee, 2017; Jasso-Medrano ve Lopez- Rosales, 2018; Kircaburun, 2016; Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015; Liu ve Ma, 2018; Longstreet ve Brooks, 2017; Mahamid ve Berte, 2018; Osatuyi ve Turel, 2018; Sriwilai ve Charoensukmongkol, 2015; Şahin, 2017; Şahin, 2018; Toma, 2018; Turel, Brevers ve Bechara, 2018; Young, Kuss, Griffiths ve Howard, 2017) ***sosyal medya kullanımı*** (Aladwani ve Dwivedi, 2018; Alalwan, 2018; Bailey, Bonifield ve Arias, 2018; Barry, Sidoti, Briggs, Reiter ve Lindsey, 2017; Blackwell, Leaman, Tramosch, Osborne ve Liss, 2017; Capatina, Micu, Micu, Bouzaabia ve Bouzaabia, 2018; Chung, Andreev, Benyoucef, Duane ve O'Reilly, 2018; Delbosc ve Mokhtarian, 2018; Dokuz ve Çelik, 2017; Garrido-Moreno, Garcia-Morales, Lockett ve King, 2018; Ghaisani, Handayani ve Munajat, 2017; Hardy ve Castonguay, 2018; Ho, Lwin ve Lee, 2017; Jasso-Medrano ve Lopez- Rosales, 2018; Lee, Shin ve Hong, 2018; Pitafi, Liu ve Cai, 2018; Yang ve Robinson, 2018; York, 2017; Young, Kuss, Griffiths ve Howard, 2017) ***akıllı telefon bağımlılığı*** (Akin, Altundağ, Turan ve Akin, 2014; Aljomaa, Qudah, Albursan, Bakhiet ve Abduljabbar, 2016; Darcin, Kose, Noyan, Nurmedov, Yılmaz ve Dilbaz, 2016; Duke ve Montag, 2017; Gao ve diğerleri, 2018; Gökçearslan, Kuşkayamumcu, Haşlaman ve Demiraslan Çevik, 2016; Gökçearslan, Uluyol ve Şahin, 2018; Hadlington, 2015; Jun, 2016; Kim ve Koah, 2018; Kwak, Kim ve Yoon, 2018; Lee ve Lee, 2017; Nayak, 2018) temelli çalışmalara rastlanmıştır.

GKK ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise *GKK'nin*; ***sosyal medya*** (Al-Menayes, 2016; Alt, 2015; Alt, 2017; Alt, 2018; Beyens, Frison ve Eggermont, 2016; Blachnio ve Przepiorka, 2018; Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Casale, Rugai ve Fioravanti,

2018; Classen, 2018; Dhir, Yossatorn, Kaur ve Chen, 2018; Doster, 2013; Elhai ve diğçerleri, 2018; Gil, Chamarro ve Oberst, 2015; Hetz, Dawson ve Cullen, 2015; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2017; Reyes ve diğçerleri, 2018; Scott ve Woods, 2018; Swar ve Hameed, 2017; Weigle, 2017; Zunic, 2017) **pazarlama** (Argan ve Tokay Argan, 2018; Argan, Tokay Argan ve İpek, 2018; Aydın, 2018a; Aydın, 2018b; Hodgkinson, 2016), **psikoloji** (Alkis, Kadirhan ve Sat, 2017; Alt, 2015; Baker, Krieger ve LeRoy, 2016; Bewley, 2016; Blachnio ve Przepiorka, 2018; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017; Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Cassale, Rugai ve Fioravanti, 2018; Classen, 2018; Dhir, Yossatorn, Kaur ve Chen, 2018; Dossey, 2014; Elhai ve diğçerleri, 2018; Jood, 2017; Lai, Altavilla, Ronconi ve Aceto, 2016; Przybylski ve diğçerleri, 2013; Rosen ve diğçerleri, 2018; Stead ve Bibby, 2017; Swan ve Kendall, 2016; Weigle, 2017; Wiesner, 2017; Wolniewicz, Tihamiyu, Weeks ve Elhai, 2018; Xie, Wang, Wang, Zhao ve Lei, 2018; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018; Zunic, 2017), **akıllı telefon kullanımı/bağımlılığı** (Elhai ve diğçerleri, 2016; Elhai ve diğçerleri, 2018; Fuster, Chamarro ve Oberst, 2017; Hato, 2013; Swar ve Hameed, 2017; Trnkova, Nguyen ve Madeira, 2015; Wolniewicz, Tihamiyu, Weeks ve Elhai, 2018) ile ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmıştır.

Son değışken olan *satın alma niyeti* ile ilgili yapılan literatür çalışmasında ise **pazarlama** (Adis ve Kim, 2013a; Adis ve Jun, 2013b; Agag ve El-Masry, 2016; Alalwan, 2018; Baber ve diğçerleri, 2016; Chen ve Chang, 2018; Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018; Erdil, 2015; Filieri, McLeay, Tsui ve Lin, 2018; Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi ve Kitchen, 2018; Graciola, De Toni, de Lima ve Milan, 2018; Hong ve Kim, 2012; Hsu, Chen, Kikuchi ve Machida, 2017; Kim, Galliers, Shin, Ryoo ve Kim, 2012; Lee, Cheng ve Shih, 2017; Shaouf, Lü ve Li, 2016; Tien, Rivas ve Liao, 2018; Zhang, Fu, Huang, Wang, Xu ve Zhang, 2018; Zhao, Geng, Liu, Tao ve Xue, 2018), **sosyal medya** (Alalwan, 2018; Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014; Chen, Lu ve Wang, 2017; Dehghani ve Tumer, 2015; Djafarova ve Rushworth, 2017; Erkan ve Evans, 2016; Gunawan ve Huarng, 2015; Hajli, 2015; Hajli, Sims, Zadeh ve Richard, 2017; Lu, Fan ve Zhou, 2016; Ng, 2013; See-To ve Ho, 2014; Shang, Wu, Sie, 2017; Sin, Nor, Al-Agaga, 2012; Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017; Tien, Rivas ve Liao, 2018; Wang ve Chang, 2013; Wang, Wang ve Wang, 2018; Wang, Yu ve Wei, 2012; Zhu, Wang, Wang ve Wan, 2016) ve **turizm** (Agag ve El-Masry, 2016; Amaro ve Duarte, 2015; Chan, Lam, Chow, Fong ve Law, 2017; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013; Huang, Chou ve Lin, 2010; Kim, Ma ve Kim, 2006; Lien,

Wen, Huang ve Wu, 2015; Ponte, Carvajal-Trujillo ve Escobar-Rodriguez, 2015; Qi, Law ve Buhalis, 2013; Razak, Marimuthu, Omar ve Mamat, 2014; Yin, Poon ve Su, 2017) alanındaki çalışmalara rastlanmıştır.

Araştırmanın temel problemini açıklayabilmek için söz konusu çalışmanın neden yapıldığı ve ilgili yazında hangi boşluğu dolduracağı ya da ilgili yazına ne şekilde katkı sağlayacağını net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, çalışmada bahsedilen değişkenler ile ilgili tek başına ya da birden fazla değişkeni aynı anda inceleyen birçok farklı çalışmaya rastlanılmıştır. Buna rağmen, bu çalışmanın konusu olan değişkenler (Sosyal Medya, GKK, Satın Alma Niyeti) arasındaki ilişkiyi bir arada inceleyen herhangi bir çalışmaya Türkçe ve yabancı alanyazında daha önce rastlanılamaması, çalışmanın yapılmasının temel gereksinimi olarak görülmektedir. Başka bir deyiş ile turizm sektöründe, sosyal medyada GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın yapılmasına gerek duyularak, yapılan çalışma ile birlikte; turizm literatüründeki boşluğun doldurulması amacının yanı sıra, pazarlama ve psikoloji literatürüne de katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu bakış açısından yola çıkılarak araştırmanın problemi; "Sosyal medyadaki GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerine etkisi var mıdır?" şeklinde oluşturulmuş ve aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Sosyal medya kullanımı ile GKK arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkinin kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Sosyal medya kullanımının kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özelliklerine ait ifadeler farklı etkilere sahip midir?
- Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide tatile çıkma sıklığı kategorileri farklı bir etkiye sahip midir?
- Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre tatil satın alma niyetleri farklılaşmakta mıdır?
- Araştırmaya katılanların tatile çıkma sıklığına göre tatil satın alma niyetleri farklılaşmakta mıdır?
- Sosyal medyada geçirilen zaman ile tatil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanım amaçları ile GKK düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; gün geçtikçe artan ve kullanım yaşı daha da düşen sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun (sosyal medya bağımlılığının) saptanması ve buna bağlı olarak sosyal medyadaki GKK'nin kişinin tatil satın alma niyetine etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile GKK arasındaki ilişkinin derecesini belirlemektir. Ayrıca, bu çalışma ile birlikte turizm alanı için yeni olduğu ifade edilebilecek bir konunun araştırılması ve sonraki çalışmalar için örnek teşkil etmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında; sosyal medya kullanım derecesinin ortaya konması, GKK ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi ile bu ilişkinin de kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H_1 : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_2 : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişki kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H_3 : Sosyal medya kullanımı kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

- H₄ : GKK kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H₅ : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5a} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5b} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5c} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5d} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5e} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆ : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özelliklerine ait ifadeler farklı etkilere sahiptir.
 - H_{6a} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide cinsiyet kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6b} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide yaş kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6c} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide çalışma durumları kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6d} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide meslek kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6e} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide gelir durumları kategorileri farklı etkiye sahiptir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, verilen satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. İnsanların sosyal medyada sürekli birbirlerini takip etmeleri, onların neler

yaptıkları, nerelerde gezdikleri, nelere harcama yaptıkları gibi konularda daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın hayatımızda bu kadar fazla rol almasıyla birlikte bu konu üzerinde yapılan araştırmaların sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Ancak bu çalışmanın da konusu olan sosyal medya bağımlılığı (SMB) ve GKK konularını birlikte ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Al-Menayes, 2016; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017; Casale ve diğerleri, 2018; Swar ve Hameed, 2017).

Blackwell ve diğerlerine (2017) göre, kendi çalışmalarını yaptıkları sürede GKK ve SMB'yi araştıran başka hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Blackwell ve diğerlerinin (2017) yaptığı bu alışma GKK ile SMB'yi spesifik olarak ele alan ilk çalışmadır.

Sosyal medyadaki GKK'nin kişinin tatil satın alma niyetine etkisinin araştırılması açısından bu çalışmanın, özgün bir çalışma özelliği taşıdığı ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarının, faaliyet alanı turizm olan işletmelere öneriler sunması önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve gelecek çalışmalara ilişkin fikir verebileceği dşnlmektedir.

Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmaya katılanların, anket sorularına verdikleri cevapların samimi ve doğru olduğu,
- Araştırmada seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği,
- Kullanılan leklerin, sosyal medya kullanım yoğunluğunu, GKK derecesini ve satın alma niyetini yeterli derecede yansıtığı,
- Araştırmada kullanılan lme araçlarının, araştırmanın amacı ve içeriğine uygun olduğu,
- Ankette kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılabildiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma 18 yaş üzerinde olan ve sosyal medya kullanan bireyleri kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları:

- Bu araştırma sosyal medyadaki GKK ile sınırlıdır. Sosyal medyadaki GKK dışındaki diğer sosyal medya ile ilgili kavramlar kapsam dışı bırakılmıştır.
- Bu araştırmada elde edilecek veriler yalnızca anketin uygulandığı tarihlerdeki alınan cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırma, 18 yaş üzerinde olan ve sosyal medya kullanan bireyler ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan hipotezler ve araştırma amacı ile sınırlıdır.
- Araştırma, araştırmayı yapanın olanakları ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan istatistiksel analizler ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

1.1. SOSYAL MEDYA

Gelişen çağa ayak uydurmak için bilgi ve iletişim teknolojileri sürekli gelişmektedir. Bununla birlikte klasik haberleşme ve bilgi sağlama araçları da yerlerini yeni teknolojilere bırakmaktadır. Böylece bilgi edinme ve iletişim şekilleri farklılaşmakta, günümüzde bu bilgi edinme ve iletişim şekilleri için sıklıkla internetten faydalanılmaktadır. İnternet kullanılarak faydalanılan iletişim yollarından birisi de sosyal medya ortamlarıdır.

Sosyal medya için referans teşkil eden esas gelişme 2004 yılında hayatımıza giren Web 2.0 kavram ve teknolojisidir (Işık ve Topbaş, 2015). “Web 2.0 teknolojisi, Web kullanıcıları arasında çevrimiçi iş birliğinin ve paylaşımının yapılmasına imkân sağlayan bir web teknolojisi servisedir. Bu servis dağınık haldeki kullanıcıların Web 2.0 uygulamaları yardımıyla paylaşım alanları oluşturmalarına imkân sağlamaktadır” (Genç, 2010:237).

Sosyal etkileşimi, birlikte hareket etmeyi ve kullanıcıların birbirleriyle paylaşımında bulunmasını ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle, farklı internet ortamlarının kullanımı artmaya başlamıştır. Bunlardan birisi de Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden ve en popüler paylaşım ortamlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağ siteleridir (Karal ve Kokoç, 2010). Sosyal ağlar, bireylerin kişisel fikirlerini, ilgilerini diğerleri ile paylaşabildiği ya da aynı görüş ve ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmayı umdukları bir sosyal medyaya işaret etmektedir. “Sosyal Ağlar” kavramı, ortak bir özellik etrafında insanların fikirlerini paylaşabilecekleri ve birbirleriyle etkileşimde olabilecekleri bir topluluğu internet üzerinde kurmakla ilgilidir (Preeti, 2009).

Kullanıcıların internet üzerinden paylaştıkları fotoğraflar, videolar ve bilgilerle etkileşime geçebildikleri sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Periscope, vb.), her yaş ve sınıftan insanı etkilemektedir. Sosyal medyanın, iletişim ve bilgi paylaşma gibi fonksiyonlarının yanı sıra; kamuoyu yaratma, farkındalık oluşturma ve kitleleri harekete geçirme gibi fonksiyonları da vardır. Örneğin, 2011’deki Van depreminde sosyal medya aracılığıyla binlerce tweet gönderilerek çok sayıda kampanya başlatılmıştır

(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015). Sosyal medyanın gücüne ilişkin bir başka örnek de Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların yoğun bir şekilde kullanılmasıyla Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal hareketin başlatılmasıdır (Hazar, 2011; Işık ve Topbaş, 2015; Kırık ve diğerleri, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına (2018a) göre internet kullanan bireylerin oranı %72,9 olmuştur. Bilgisayar kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %59,6 ve internet kullanımı %72,9 olmuştur. 16-74 yaş grubundaki erkeklerde bilgisayar kullanımı %68,6 ve internet kullanımı %80,4 iken; kadınlarda bilgisayar kullanımı %50,6 ve internet kullanımı %65,5 olmuştur.

2018 yılının son üç ayı içinde, internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçlarına bakıldığında (bkz. Çizelge 1.1) *sosyal medya* kullanım amacının ilk sırada olduğu (%84,1) görülmektedir. Bunu %78,1 ile paylaşım sitelerinden video izleme; %69,5 ile internet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi; %68,8 ile sağlıkla ilgili bilgi arama; %67,8 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama; %61,4 ile müzik dinleme; %44,8 ile e-posta gönderme/alma; %40,0 ile internet üzerinden TV izleme; %39,5 ile internet bankacılığı; %35,3 ile oyun oynama ya da indirme; %34,7 ile web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma; %21,3 ile mal veya hizmet satışı ve %4,4 ile ücretli video izleme takip etmektedir (TÜİK, 2018b).

Çizelge 1. 1. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları, 2018

Amaçlar-Purposes	TÜİK (%)		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
E-Posta gönderme/alma Sending / receiving e-mails	44,8	51,1	37,1
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile) Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	69,5	68,0	71,3
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	84,1	86,9	80,7
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama Finding information about goods or services	67,8	71,5	63,3
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil) Listening to music	61,4	62,2	60,5
İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil) Watching internet streamed TV (live or catch-up)	40,0	40,8	39,1
Ücretli video izleme Watching video on demand	4,4	5,1	3,6
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube) Watching video content from sharing services	78,1	80,0	75,9
Oyun oynama ya da indirme Playing or downloading game	35,3	40,3	29,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	68,8	65,0	73,5
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.) Making an appointment with a practitioner via the website	34,7	34,7	34,8
Mal veya hizmet satışı Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	21,3	24,9	17,0
İnternet bankacılığı Internet banking	39,5	49,8	27,0

Kaynak: TÜİK, 2018b.

Rapora göre (bkz. Şekil 1.2) Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 59,36 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 52,00 milyon, mobil telefon aboneliklerinin sayısı 76,34 milyon, mobilden sosyal medya kullananların sayısı ise 44,00 milyon olmuştur (Kemp, 2019).

Bunun yanı sıra rapora göre Türkiye'de (Kemp, 2019): (*) %98 oranında mobil telefon kullanan yetişkinlerin, %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. (*) Dizüstü ya da masaüstü bilgisayar kullanan yetişkinlerin oranı %48'dir. (*) Tablet bilgisayar kullanan yetişkin sayısı %25'tir. (*) Herhangi bir cihaz (bilgisayar, akıllı telefon, vb.) kullanılarak internette günlük ortalama 7 saat geçirilmektedir. (*) Buna göre kişiler ortalama; 2 saat 46 dakikayı sosyal medya için, 3 saat 9 dakikayı internet üzerinden TV izlemek için ve 1 saat 15 dakikayı internet üzerinden müzik dinlemek için harcamaktadırlar.

Sosyal medya, kullanıcılarının dünyasını, ağızdan çıkan sözlerin kuvvetinin hakimiyeti altında kocaman muhteşem küçük bir kasaba haline getirmiştir (Vaynerchuk, 2011:25). Sosyal medya bizlere diğerlerinin yaşamlarının ufak ayrıntılarından, hayatlarında neler olup bittiğinden, insanların neler düşünüp yaptıklarından hiç olmadığı kadar çok haberdar olma olanağı vermiştir (Vaynerchuk, 2011:32).

Sosyal medya ile ilgili görüşler kimi zaman tartışılrsa da sosyal medya, kişilerin kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri bir alan olma özelliği taşımaktadır. Kişiler sosyal medyada ürünlerle kendilerini bağdaştırabilmekte, kampanyalara bireysel olarak katılabilmekte ve bu şekilde markalarla aralarında güçlü bağlar kurabilmektedirler. Burada iletişim çok hızlı yürümektedir. Bu özelliği dezavantaj olarak görülebileceği gibi özellikle içerik anlamında değiştirilebilirlik, yenilenebilirlik özelliklerinden dolayı diğer mecralara göre daha süratli özellikler gösterebilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012).

Sosyal medyada insanlar istedikleri içerikleri üretme ve tüketme olanağı bulmakta ve bu şekilde günlük yaşamlarında resmi olmayan bir iletişim kanalına sahip olabilmektedirler. İnsanların sosyal medyada zaman geçirmeleri, kâr amaçlı kuruluşları da bu alana çekmektedir. Sosyal medya, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini yıkmakta ve böylece karşılıklı iletişime ve etkileşime olanak tanımaktadır (Saatçioğlu, 2017).

Sosyal medyayı bireyler farklı amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarından herkesin beklentisi farklı olmakta ve bunlar da kişilerde farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bireylerarası farklılıklar bazen de kişinin o anki duyduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için daha ziyade izleyici konumunda oldukları sosyalleşmeden kaçtıkları bir ortam iken, bazıları içinse sosyalleşmek, takdir edilmek, takip edilme isteğinin sonucu kullandıkları bir araç olabilmektedir. Ancak bu durum her zaman aynı olmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedirler (Hazar, 2011).

Bazı çalışmalar (Aktan, 2018; Çil, 2016; Chen, 2010; Eckhaus ve Sheaffer, 2017; Lee ve Lee, 2017; Gezgin ve Sen, 2012; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Pittman ve Reich, 2016; Reissmann, Hauser, Stollberg, Kaunzinger ve Lange, 2018; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wolniewicz ve diğerleri, 2018; York, 2017), sosyal medya kullanımını “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” açısından ele almıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, iletişim literatüründeki kökenleri nedeniyle sosyal medya ile alakalıdır. Sosyal medya, kullanıcıların dünya genelinde milyonlarca belki de milyarlarca kişiyle iletişime geçmesini sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Williams, Crittenden, Keo ve McCarty, 2012).

Bu kurama göre insanlar ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar ve doyum için bazı kitle iletişim araçlarından faydalanırlar. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasından gereksinimlerini karşılamak üzere bir seçim yaparlar. Bu amaçla yapılan etkinlikler sonucunda gereksinimler giderilir ve gerginlikler azaltılır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı “aktif izleyici” savını getirmiştir. Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranmak yerine, çevrelerine etki eden aktif ajanlar olarak görülür. Bu ajanlar, amaçlarına uygun olarak etkinlikleri seçme yolları arasından tercih yapabilme gücüne sahiptirler. Kitle iletişim araçlarıyla, kişi, dünyanın kendisine özgü bir anlamını oluşturur. Kişilerin belli ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim araçlarını kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Bu araçları kullandıktan sonra belli bir şeye ulaşırlar. Beklenen doyumlar, gereksinim ya da güdüden çıkar ve bu, iletişim aracını kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanım sonucunda kazanılır. Kısaca, iletişim araçlarını kullananlar aktif,

rasyonel, etkiye direnen ve kendi seçimlerini yapıp özgür iradeleri ile hareket eden bireylerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161).

Diğer disiplinlerde yaygın olarak kullanılsa da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, sosyal medya kullanımını açıklamaya da yardım eder. Whiting ve Williams (2013), çalışmalarında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınmış çalışmaların literatürlerini ve ölçeklerini gözden geçirerek aşağıdaki ortak temaları bulmuşlardır.

Sosyal etkileşim: Kullanımlar ve Doyumlar literatürüne dayanarak bu tema, sosyal medya, iletişim ve başkalarıyla etkileşime geçme olarak tanımlanır. Yararlanılan diğer kaynaklar incelendikten sonra “aynı ilgi alanındaki kimselerle tanış”, “olup bitenleri takip et” gibi literatürde ve ölçeklerde rastlanılan terimlerin yerine kişilerarası faydadan daha dar, dostluktan daha geniş bir terimi ifade eden sosyal etkileşim terimi tercih edilmiştir.

Bilgi arama: Bu tema, sosyal medyayı, bilgi edinme ve kendini eğitme olarak tanımlar.

Zaman geçirme: Bu tema, oyalanma ve can sıkıntısı giderme olarak tanımlanır.

Eğlence: Bu türden bir sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı eğlence ve zevk alma olarak tanımlar.

Rahatlama: Bu tema, sosyal medyayı günden güne stres atmak ve rahatlamak olarak tanımlar.

İletişim faydası: İletişim kolaylığı ve diğerleriyle bilgi paylaşmaya olanak sağlama olarak tanımlanır. Bu tema sosyal etkileşimi sağlamak yerine iletişimi kolaylaştırmaya yardımcı olur.

Kolaylık faydası: Bu tema, kolaylık sağlama ya da bireyler için kullanışlı olma olarak tanımlanır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında, kişiler medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketmektedir ve bu tüketimin nasıl ve ne ölçüde olduğu ancak kişilerin

ihtiyaçlarından hareket edilerek ortaya çıkmaktadır. Özetle, bu yaklaşım, kullanıcıların kitle iletişim araçlarından nasıl faydalandıklarını ve ne şekilde doyum elde ettiklerini ortaya çıkarmaktadır (Üçer, 2016).

Psikolojik etki kuramları arasında yer alan ve kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak görülmesine karşı geliştirilmiş olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının öncüleri 1940'lı yılların başlarına kadar gitmektedir. Bu kuramın temelleri; 1959 yılında Elihu Katz'ın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunu sormasıyla atılmıştır. O zamana kadar izleyiciler pasif olarak algılanmakta ve medya izleyicilerini yönlendirir düşüncesi hâkim durumdayken; ilk defa izleyicilerin medyayı kullandıkları, ondan belli bir doyum elde ettikleri fikri gelişmeye başlamıştır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009).

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Amacı

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ışığında toplumsal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayısı da oldukça artmıştır. Bireyler bu ağları kullanarak yeni insanlarla karşılaşma, iletişime geçme ve mevcut olanlarla da iletişimde kalmayı devam ettirme amacını gütmektedirler (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi ve Çomu, 2009:28). Bu türden gereksinimleri yerine getiren sosyal ağlar; sosyal medya uygulamalarını araç olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medya ağı için tam bir tanım yapılamaz. Birçok benzer web sitesi sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerince ise sosyal bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu sosyal ağlar da (örneğin; Facebook) sosyal medya aracı olarak kullanılabilir. Sosyal medya "İnsanların fikir ve deneyimlerini paylaştığı bir platformdur" şeklinde tanımlanabilir (Baban, 2012:72).

Sosyal medya teriminin ilk kısmı (sosyal), diğer insanlarla iletişim kurmak için sahip olunan içgüdüsel ihtiyaçları oluşturur. Kişi, kendini evindeymiş gibi hissetme, rahatlıkla düşünce, görüş ve deneyimleri paylaşabilme, kişiyle benzer ya da aynı görüşe sahip insanların etrafında olmalarına ihtiyaç duyar. Medya terimi ise; diğer insanlarla bu bağlantıları yapmak için kullanılan teknolojilerdir. Buna göre sosyal medya; diğer insanlara

ulaşma, iletişimde olma, arkadaşlık kurma ve güven yaratmayı etkili bir şekilde sağlamak için web tabanlı teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Safko, 2012: 4).

Polat'a (2016:21) göre en basit tanımı ile sosyal medya: "Haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir." Sosyal medyada iletişim şekli monologdan diyaloga geçmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı olarak paylaşımında bulunabildikleri, kişisel ya da gruplar şeklinde medya içeriği oluşturabildikleri dijital medya ve teknolojilerdir.

Sosyal medya: "Dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçasıdır" (Peltekoğlu, 2012:7). Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulmuş ve kullanıcı merkezli içeriği oluşturmaya ve değiştirmeye izin veren internet tabanlı bir gruptur.

Boyd ve Ellison'a (2008) göre sosyal medya, sınırlı bir sistem içerisinde kamu ya da yarı kamu bir profil oluşturmayı sağlayan, bağlantıda oldukları kişilerin listesinin açıkça belirtildiği ve diğer kişilerin sisteminde bağlantıda oldukları kişilerin listesinin görüntülenmesine olanak tanıyan web tabanlı bir servistir. Bu bağlantıların doğası ve terimi siteden siteye farklılık gösterebilir.

Sosyal medya, interneti kullanarak bireyleri diğerleriyle sanal ortamda buluşturan; iletişim, eğlence, zaman geçirme, vb. ihtiyaçlara cevap veren web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir. Castells (2008; Aktaran: Köseoğlu ve Al, 2013:109) içinde bulunduğumuz bu teknolojik gelişmeleri "Teknolojik Paradigma" olarak adlandırmıştır. Bu süreç ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi yaşamımızın hemen her alanını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Bu paradigma, zaman mekân ve ilişkiler bağlamında neredeyse her şeyi kökünden sarsmış ve algı ve ilişkilerde yeni kalıplar oluşturur duruma gelmiştir. Teknolojik paradigmanın toplumsal yapı ve hareketlerde meydana getirdiği bu yeni durum içinde yaşadığımız toplumun "Ağ Toplumu" olarak ifade edilmesine neden olmuştur. Ağ toplumu olarak ifade edilen bu toplum tipi kendinden önceki toplum tiplerinden farklı olarak daha hızlı bir şekilde dünyanın çok büyük bir kısmına yayılarak toplum yapılarını dönüştürmeye

başlamıştır. Önceleri yalnızca haber alma ve bilgi edinme aracı olarak kullanılan internet son zamanlarda sosyal medya uygulamalarının (Facebook, Twitter, Instagram, vb.) yaygınlaşması ile artık sosyal bir iletişim aracı haline gelmiş ve insanların her an ulaşabilecekleri ve sürekli iletişimde kalabilecekleri sanal bir toplum oluşturmuştur. Sosyolojinin toplumsal yapı için öngördüğü ilişkiler ve aktörler boyut ve işlev değiştirmeye başlamıştır. Gerçek ortamda var olan yüz yüze ilişkilerin yerini, sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilen ilişkiler almıştır (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sosyal medya günümüzde birçok amaçla kullanılmaktadır. Öyle ki sadece gündemi takip etme, iletişimde kalma, eğlenme, ... vb. amaçların dışında sağlık sorunlarına çözüm arama amacına bile hizmet etmektedir. Örneğin; Abbasi ve diğerleri (2018) sosyal medyayı kullanarak hayat kurtarma ile ilgili yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın kan bağışi talebi toplamak amacıyla aktif bir şekilde kullanıldığını ve bu amaca yönelik birçok çalışmanın yapıldığını belirtmişlerdir. Hal böyleyken sosyal medyanın tek bir amacından ya da kullanım şeklinden bahsetmek mümkün değildir.

Sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesi ve kullanıcı sayısının artmasıyla, kullanım amaçları da farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın kullanım amaçlarına aşağıdaki başlıklar altında yer verilebilir:

İletişimde kalma ve arkadaş bulma amacı: Tanıdıkları kişilerle iletişime geçerek, birbirlerinden haberdar olma, paylaşılan fotoğraf, video vb. içerikleri takip etme amacının yanı sıra, hiç tanımadıkları insanların profillerine veya paylaşım içeriklerine bakarak da yeni arkadaşlıklar kurma amacına hizmet etmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:44).

Denetim ve gözetim amacı: Sosyal medya kullanıcıları, merak ettikleri kullanıcıları takip ederek, izin verildiği ölçüde paylaşımlarına erişebilmekte ve onlardan her an haberdar olabilmektedirler. Bireyler bazen eşlerini veya sevgililerini de bu yolla denetleyerek iletişimde oldukları kişilerin neler paylaştıklarını ve yaptıkları yorumların neler olduğu gibi birçok bilgiye erişebilmektedirler (Toprak ve diğerleri, 2009:45).

Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşım amacı: Bireyler kendi sosyal medya üyeliklerini kullanarak diğerleriyle; beğenilerini, ideolojilerini ve kendi zevkleri hakkında fikir veren görsel-işitsel unsurları paylaşabilmektedirler (Toprak ve diğerleri, 2009:45).

Oyun oynama amacı: Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden diğerlerini oyuna davet edebilmekte ve birlikte oyun oynayabilmektedirler (Toprak ve diğerleri, 2009:45).

Örgütlenme amacı: Sosyal medya kullanıcıları, gündemde olan olaylara karşı hızla tepki verme eğilimindedirler. Bunlar toplumu ilgilendiren siyasal, ekonomik bir olay olabileceği gibi, daha spesifik grupları ilgilendiren olaylar da olabilmektedir. Örgütlenme, kimi zaman bir olayla ilgili kampanya düzenleme şeklinde olabileceği gibi, kimi zaman da bir olay veya durum karşısında birlikte harekete geçme şeklinde de olabilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:46).

Siyasi amacı: Siyasi nitelikli birçok yasal ya da yasal olmayan grup, sosyal medyada kendine yer bulabilmektedir. Bu gruplar, kullanıcılarla ideolojik söylemlerini ve etkinliklerini paylaşarak, ortak ya da benzer düşüncedeki kişilerle buluşabilecekleri sanal bir platform yaratma gayretine girebilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:48).

E-ticaret amacı: Sosyal medyalar herhangi bir ürünü ideal tüketici kitlesi için görünür kılarak talep yaratabilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:49). Aynı şekilde kullanıcılar da ihtiyaç duydukları ürünleri araştırıp satın alabilmektedir.

Cinsellik amacı: Bazı kullanıcılar sosyal medyada cinsel içerikli öğeleri ön plana çıkarmaktadır. Bazıları da oluşturdukları sahte kimlikler üzerinden başka kullanıcıları aldatmakta veya kandırabilmektedir. Bazen de kullanıcının isteği veya izni dışında uygunsuz görüntülerinin sosyal medyada paylaşılması şeklinde olabilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:53).

İhbar amacı: Kullanıcıların sanal ortamda, işlenen suçları ihbar etmeleri için çağrıda bulunma şeklinde olabilmektedir. Örneğin, Emniyet Genel Müdürlüğü, kayıp suçlu kişilerin arandığı bilgisini sosyal medyada paylaşabilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:54).

Eğitim amacı: Bireyler bazı konularda eğitim amaçlı bilgi veya videoları paylaşmakta ya da paylaşılan içerikleri takip etmek amacıyla da sosyal medyayı kullanabilmektedirler.

Sosyal medya kullanım amacı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu farklılık birçok nedenden kaynaklanabilir (yaş, cinsiyet, ekonomik durum, ... vb.). Kullanım amaçlarına göre sosyal medya araçları da farklılık gösterebilmektedir. Bundan sonraki başlık altında sosyal medya araçları hakkında bilgi verilecektir.

1.1.2. Sosyal Medya Araçları / Uygulamaları

Sosyal medya bazıları için daha ziyade izleyici konumunda oldukları, sosyalleşmeden kaçtıkları bir ortam iken, bazıları içinse sosyalleşmek, takdir edilmek, takip edilme isteği sonucu kullandıkları bir araç olabilmektedir (Hazar, 2011). Sosyal medyayı kullanmadaki amaç farklılıkları, sosyal medya araçlarını da farklılaştırarak birçok sanal ortamın doğmasını sağlamıştır.

Kullanım amaçlarına göre içeriği ve niteliği değişen sosyal medya araçları şunlardır (Hazar, 2011):

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

Sosyal medyanın yıllara göre gelişimi Şekil 1.3'teki infografik zaman çizelgesinde verilmiştir. Yıllara göre sosyal medya gelişimi şu şekildedir (Graves, 2017).

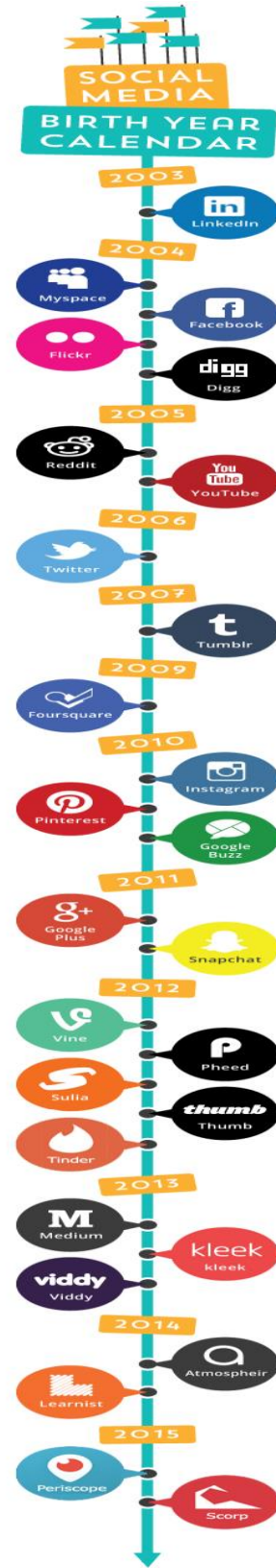
2003

LinkedIn, iş profesyonelleri için kurulmuş bir sosyal ağdır. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn, çalışma hayatına yönelik sanal kimliklerle oluşturulmuş bir platformdur. Bu sosyal ağda, bir iş ağı kurularak bu işle ilgili kimselere ulaşılabilir. Kullanıcılar, özgeçmişlerini, uzman olduğu alanları, iş tecrübelerini paylaşarak sektördeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedir. LinkedIn, siteye üye olan profesyonellere iş fırsatları sunması sayesinde kısa zamanda büyük ün kazanmıştır (Bakan ve Karaaslan, 2017).

2004

Daha öncesinde birkaç sosyal medya sitesi olmasına rağmen, Harvard Koleji öğrencileri için *The Facebook* sosyal medya sitesi bu yıl kurulmuştur.

MySpace de aynı yıl tanıtılmış olup çok kısa bir zamanda bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal bir etkileşim servsidir. Bu sosyal medyada da Facebook'ta olduğu gibi paylaşımlarda bulunulabilmektedir. MySpace diğerlerinden farklı olarak, müzikle amatörce ilgilenen kişilerin, telif hakkı olmaksızın, yaptıkları çalışmalarını çevrimiçi paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır (Köse ve Çal, 2012).



Şekil 1. 3. Sosyal medya takvimi

Kaynak: Graves, 2017

Digg, bir sosyal haber sitesi olarak, insanların internette buldukları haberleri paylaşmaları için kurulmuştur. Kısaca, Digg, okuma ve paylaşım platformudur. Digg, haber siteleri arasında en fazla ön plana çıkan sosyal ağdır. Bu ağda, paylaşılan haberlere yorum, beğeni ya da eleştiri sunulabilmektedir.

Flickr bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Bununla birlikte, imajları (görüntü) saklama ve diğerlerini takip etmek için kurulmuştur.

2005

TheFacebook, artık sadece Facebook olarak anılmaya başlanmış ve lise sürümü başlatılmıştır. Lise öğrencileri ile sınırlamaları görerek, birkaç büyük şirketin çalışanlarına da üyeliğini açmıştır.

YouTube.com, 2005'in şubat ayında aktif hale getirilmiş olup 23 Nisan tarihinde "Me at the Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyken) ilk video olarak yüklenmiştir. Dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir. Farklı formattaki videolar özel olarak açılan "Youtube kanalları" aracılığıyla çevrimiçi paylaşılabilen; bu videolara kişiler yorum, beğeni ve eleştiride bulunabilmektedir (Köse ve Çal, 2012). Youtube sayesinde yeni bir meslek olan "Youtuber" kavramı ortaya çıkmıştır. Youtuber, Youtube için içerikler (video) üreten, ürettikleri bu içeriklerin izlenme oranlarının hesaplanmasıyla reklam gelirleri elde edebilen ve bu işi meslek olarak yapan kişiler için kullanılan isimdir (Mahmut, 2017).

Reddit, ağa kayıtlı olan kullanıcıların içerik veya link (bağlantı adresi) gönderebilecekleri sosyal medya ve haber sitesi olarak başlatılmıştır. Kullanıcılar Reddit aracılığıyla bağlantı paylaşabilecekleri gibi kendileri de siteye yazdıklarını yükleyebilirler.

2006

Twitter hayatın 140 karakterle ifade edilebileceği bir sosyal medya ağı olarak piyasaya sürülmüştür. Twitter, kullanıcıların anlık bir şekilde, kısa paylaşımlarda bulunabileceği anlık bir mikroblogdur. En popüler mikroblog servisi Twitter'dır. Hızlı ve kolay olan Twitter'da,

metin tabanlı iletilerin yanı sıra fotoğraf gibi farklı türdeki dosyalar da paylaşılabilir (Köse ve Çal, 2012).

MySpace bu yıllarda en çok ziyaret edilen web sitesiyken, 13 yaş ve üstü olup geçerli bir e-posta adresi olan herkes tarafından kayıt açılabilen Facebook tarafından hızla engellenmeye başlanmıştır.

2007

Tumblr, başka bir mikroblog (kısa ve sık ileti gönderme) sitesi olarak piyasaya sürülmüş ve iki hafta içinde 75.000 kullanıcı sayısına ulaşmıştır. *Tumblr*, günümüzde; öyküler, fotoğraflar, gif ve animasyonlar, diziler, bağlantılar, şakalar, videolar, moda, sanat, ... gibi birçok şeyi barındıran, birbirinden farklı 439 milyon blogdan oluşan bir bütündür (www.tumblr.com).

2008

Facebook, MySpace'i geride bırakarak en çok ziyaret edilen web sitesi olarak lider konumuna gelmiştir. 2008 yılında Amerikan Başkanlık seçimlerinde Facebook ilk kez kültürel ve siyasal amaçlı olarak kullanılmıştır (Akyol, 2015).

2009

Pinterest kurulmuş ancak 2010 yılına kadar resmi olarak lanse edilmemiştir. *Pinterest*, yaratıcı fikirlerin keşfedilmesini, bunların saklanmasını sağlayan görsel bir yer işaretleme aracıdır. *Pinterest*; yemek pişirme, seyahat planlama, ev dekorasyonu, eğitim, spor, sağlık, ... gibi birçok ilgi alanı için kullanılabilir (www.play.google.com). Bu ortamda hem içerik paylaşılabilir hem de paylaşılan içerikler daha sonra kullanılmak üzere içeriği kullanıcı tarafından belirlenmiş panolarda saklanabilir.

Facebook "Like" (Beğen) düğmesini uygulamaya eklemiştir. Bununla birlikte, içeriğin değerini belirlemek için bir metrik (beğeni sayısını ve kimlerin beğendiğini gösteren bir sistem) oluşturmuştur.

Foursquare, sınırlı kullanılabilirlikle konum tabanlı bir sosyal ağ sitesi olarak başlatılmıştır. Kullanıcıların etrafında olan her şeyi keşfetmelerini sağlayan mobil bir uygulamadır. Dünyanın her yerindeki mekanlar aranabilir, yeni yerler keşfedilebilir. Bu uygulamada yapılan her arama; kullanıcının mekanlara verdiği puanlara, kullanıcıların arkadaşlarının ve takip edilen kullanıcıların önerilerine göre özelleştirilir. Foursquare’de restoran, kafe, mağaza, ... gibi birçok kategoride arama yapabilmek mümkün olmaktadır. Gidilen veya gidilecek mekanla ilgili yapılan yorumlar incelenerek, ne siparişi verilebileceği ya da neler yapılabileceğine kolayca karar verilebilir (www.foursquareturkiye.com).

2010

Instagram, Pinterest’in resmi lansmanı ile birlikte sahnede yerini almıştır. Instagram, bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamayı öne çıkaran özelliği, sıradan fotoğraflara çeşitli filtreler uygulanarak, çok güzel görünüme sahip fotoğraflar haline getirebilmektir (Kaya, 2018). Akıllı telefonlara yüklenerek kullanılan bu uygulama; fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni ve yorum, 24 saat boyunca profilde görülen hikâye paylaşımı, diğer kullanıcılarla canlı yayın, özel mesaj gönderme, ... gibi özelliklere sahiptir (www.play.google.com).

Google, Gmail ile entegre ettiği bir sosyal ağ sitesi olan *Buzz’ı* başlatmıştır. Foursquare de herhangi bir yerden check-in (konum bildirme) yapılabilme hizmetini değiştirmiştir.

2011

Google+’a odaklanabilmek için Google’ın *Buzz’ı* ortadan kaldırılmıştır. Google+, Google’ın sunduğu tüm hizmetlerin (E-postaya erişim, Gtalk ile sohbet, Google Maps ile konum paylaşımı, ... gibi) bileşimiyle oluşan bir sosyal ağdır. Google+, on kişiye kadar olan çoklu sohbet özelliği sayesinde telekonferansa olanak tanımaktadır (www.shiftdelete.net).

Google+, çok fazla beklentiyle ve “Yalnızca Davet” ile başlatılmıştır. Pinterest ilgi toplayarak sitenin trafiğini 2011 yılında %429 artırmıştır. Google+, davetiye gerektirmeden herkese açılmıştır.

Snapchat, kullanıcıların süreli olarak (1-10 sn) fotoğraf veya video çekebildikleri, son zamanların en popüler mobil uygulamalarından birisidir. Çekilen bu fotoğraf veya video, kullanıcının profilinde 24 saat süre ile yayınlanmakta ve sistem tarafından süre bitiminde silinmektedir (www.tamindir.com).

2012

Vine video paylaşma hizmeti, resmi lansmanından önce Twitter tarafından kurulmuştur. Vine'da çekilebilecek videoların maksimum uzunluğu 6 saniyedir. Facebook bir milyar kullanıcıya ulaşmıştır.

Pheed, abonelik tabanlı bir sosyal medya platformu olarak başlatılmıştır. Pheed'de metin içerikleri, ses, fotoğraf, video veya yayın yapma gibi paylaşım türleri yer almaktadır. Günümüzde bu sosyal medya aktif olarak kullanılmamaktadır.

Kullanıcıların belirli konulara göre abone olmalarına ve bağlanmalarına izin veren bir sosyal ağ sitesi olan *Sulia* başlatılmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri gibi içerikleri arkadaşlara ve tanıdıklara göndermek yerine, Sulia ile konuyla benzer ilgi alanları üzerinde bağlantılar yapılmaktadır. Sulia, günümüzde aktif olarak kullanılmamaktadır.

Thumb, kitle kaynaklı görüşler etrafında tasarlanan bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulama, sorular sorulmasını, bunlara cevap verilmesini ve bunların oylanmasını içermektedir. Kullanıcılar arasında yardımlaşma platformu olarak işlev görmektedir. Günümüzde aktif olmayan bir sosyal medya ağıdır.

2013

Medium, başlangıçta resmileşmiş yazarlar ve düşünce liderleri için özel bir sosyal ağ olan bir blog platformu olarak başlamış ve artık herkese açık hale getirilmiştir. Twitter'da olduğu gibi 140 karakterle yetinemeyen kullanıcılar için oluşturulmuş bir mikroblog platformudur.

Kleek, en yakın arkadaşlarla Facebook içinde özel bir ağ oluşturulmasına imkân sağlayan Facebook'ta bir sosyal ağdır. *Viddy*, kısmen Instagram popülerliği nedeniyle ilgi çekmeye başlayan, video tabanlı sosyal medya paylaşım ağı olarak ortaya çıkmıştır. *Viddy*, günümüzde aktif olarak kullanılmamaktadır.

2014

Atmospheir, kişisel bilgileri profesyonel kişilerden ayıran ve her bir kişiye her şeyin listelendiği tek bir kimlik veren bir sosyal medya iletişim yöneticisidir. *Learnist*, Pinterest'e oldukça benzeyen ancak her türlü içeriğe sahip olan (videolar, makaleler, resimler ve web seminerleri) bir sosyal ağdır. *Learnist* sosyal ağı, günümüzde aktif olarak kullanılmamaktadır.

2015

Periscope, her an her yerde canlı yayın yapma imkânı sağlayan Twitter'a ait bir platform olarak ortaya çıkmıştır. *Scorp*, video paylaşım amacıyla başlatılmış bir sosyal medya ağıdır. Kullanıcılar burada daha önceden paylaşılmış konulardan birini seçerek veya yeni bir konu açarak, istedikleri konu hakkında fikirlerini özgürce ifade edebilmekte veya belirlenen konu hakkında kısa bir video çekerek paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya araçları kişisel ilgi ve kullanım amacına göre farklılık göstermekle birlikte sahip olduğu özellikler bakımından da dikkat çekici ve tercih edilebilir olabilmektedir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal ağlar, kimi zaman sonu olmayan bir veri madeni, kimi zaman duygusal olarak boşalım ortamı, kimi zaman ise Katz'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tüm bileşenlerinin ispat edildiği bir laboratuvardır. Sosyal ağların sözü edilen özellikleri, sadece denetim değil, duygusal tatmin ve merak güdüsü gibi nedenlerle kişilerin bu ortamları kullanabileceklerini düşündürmektedir (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2015:5). Sosyal medya, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, vb.) farklı olarak tek yönlü iletişime değil

çift yönlü iletişime ve karşılıklı etkileşime olanak tanıma ve anında geri bildirim özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın beş özelliğinden bahsedilebilir (Gürsaka, 2009:23):

Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geribildirim almayı ve onları katkıda bulunmaları konusunda cesaretlendirir. Medya ve izleyicisi arasındaki çizgiyi görünmez yapar.

Açıklık: Birçok sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bu hizmetler oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşmayı destekler niteliktedir. İçeriğe erişim ve kullanımda nadiren engeller vardır.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya yayın yapmaya ve yayımlamaya ilişkindir. Sosyal medya ise çift yönlü diyalog şeklindedir.

Topluluk: Sosyal medya kişilerin hızlı bir şekilde topluluk oluşturmalarına ve bunların etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin verir.

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Bu özelliği sebebiyle sosyal medya; diğer kişiler, kaynaklar ve siteler için bağlantı linki verir.

1.1.4. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir. Sosyal medyanın olumlu etkileri aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

Sosyalleşme ve iletişim: Sosyal medya diğerleriyle iletişim kurma ve birlikte paylaşım içinde olma imkânı verir (Boyd, 2007; O'Keeffe ve Pearson, 2011; Tartari, 2015).

Geliştirilmiş öğrenme olanakları: Özellikle ortaokul ve lise öğrencileri sosyal medyayı ödev ve grup projelerini birlikte yapmak için kullanmaktadırlar. Bu sayede sınıf dışında da sanal olarak toplanma, iş birliği yapma ve fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Boyd, 2007; O'Keeffe ve Pearson, 2011; Tartari, 2015).

Sağlık bilgilerine erişim: Kullanıcılar, sağlık durumlarıyla ilgili merak ettikleri bilgilere çevrimiçi olarak kolayca erişebilmektedirler. Stresi azaltma yolları, cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve depresyon belirtileri çokça ilgi duyulan ve kaynakları giderek artan konulardır (O’Keeffe ve Pearson, 2011; Tartari, 2015).

Organizasyon yapma: Sosyal medya ortamları, gündemde olan olayları ve bunlara ilişkin sorunları ve fikirleri paylaşarak, daha geniş kitleleri bilinçlendirerek harekete geçirmek gibi etkinlikler de düzenleme olanağı sayesinde kullanıcılara fayda sağlamaktadır.

Sosyal medyanın yukarıda sayılan olumlu etkilerinin yanı sıra; içerik oluşturma ve geliştirme, takım oyunları ve iş birliği, farklı fikirleri keşfetme ve öğrenme, teknolojik becerileri artırma (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016) gibi olumlu etkileri de vardır. Bu olumlu etkilerinin yanı sıra sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir.

Nefret söylemi: Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar nefret söylemi riski altındadırlar. Bu ortamlarda yüz yüze ilişkilerin aksine, kişilerin kimliklerinin bilinmemesi nedeniyle, kişiler daha rahat ve saygısız davranabilmektedirler (www.technocrazed.com).

Siber zorbalık: Siber zorbalık, dijital medyayı, başka birini kasıtlı olarak utanç verici bir duruma düşürmek ya da düşmanca davranmak için kullanmaktır. Çoğu kullanıcı için bu durum çevrimiçi yaygın bir risktir (O’Keeffe ve Pearson, 2011; Tartari, 2015).

Sosyal güvensizlik: Kimliği belli olmayan kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda şımarık ve saldırgan davranışlar sergileyebilirler. Kullanıcılar, bu tür davranışları gerçekte yaşıyorlmuş gibi hissedebilirler. Bu durum da bilinmeyenlere karşı toplumsal güvensizliğe yol açabilir (www.technocrazed.com).

Mahremiyetin yitilmesi ve kimlik hırsızlığı: Kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına üye olurken; ad, soyad, telefon numarası, mail adresi, doğum tarihi gibi birçok kişisel bilgilerini vermeleri (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2015:8) ve uygulamanın gizlilik ayarlarını tam olarak okuyup anlamamaları büyük bir sorun teşkil etmektedir. Kişisel

bilgileri açıklama risklerinden habersiz olan bu kullanıcılar, kolaylıkla kimlik hırsızlığı kurbanı olabilmektedirler (www.technocrazed.com).

Siber takip (cyber stalking): Stalking, sonunda mağdur etmek veya zarar vermek suretiyle, seçilen bir kurbanın rahatsız bir biçimde izlenmesi olarak tanımlanabilir. Bu kişiler sosyal medyayı kullanarak bozulmuş bir ilişkiye ait eski bir sevgiliyi, eşi, vb.'ini takip edebilmektedirler. Başka bir durumda da herhangi bir kimse rastgele siber takip saldırısı ile kurban durumuna düşebilir (Sağbaşı ve diğerleri, 2016; www.technocrazed.com).

Açık veya şiddet içerikli görüntü: Sosyal medya sitelerinde çok fazla vakit harcamak, dünyadaki siyasi olaylar sonucunda, tartışma konularını açık ve şiddetli bir şekilde gösterebilmesi açısından tehlikeli olabilir. Bu tür şiddet içerikli görüntüler, çocuklar ve gençlerin zihinleri üzerinde olumsuz etki edebilmektedir, bu da onların dünyaya karşı sadist ve bozguncu bir görüşe sahip olmalarına yol açabilmektedir (www.technocrazed.com).

Çok fazla paylaşım: Herkesin kendine ait fikir ve inançları vardır. Bireyler günlük yaşantılarında iletişim içinde oldukları belirli bir çevreye sahiptirler. Kullanıcıların sosyal medya siteleri üzerindeki paylaşımlarına, gündelik hayatlarında yer vermedikleri insanlar erişebilmekte ve bu da o insanlarla olan ilişki için ölümcül olabilmektedir (www.technocrazed.com).

Çevrimiçi cinsel temas amacıyla çocukları kandırmaya yönelik planlı eylemler: Sosyal medyanın en sıkıntılı yönlerinden biri, sübyancıların, sahte hesaplar aracılığıyla, sosyal medyada küçük çocuklarla ve gençlerle arkadaşlık kurmaya çalışmalarıdır. Çocukların güvenini kazanmak için aynı yaşta olduklarını iddia eden bu kişiler, kullanıcıların okullarını ve sürekli gittiği yerler gibi önemli kişisel bilgileri edinerek, bu bilgileri zorbalıkla kullanarak, kullanıcıları cinsel sömürüye maruz bırakabilmektedirler (www.technocrazed.com).

Duygusal etkiler: Psikolojik uzmanlar, sosyal medya sitelerinin, düşük benlik saygısı olan veya özgüven eksikliği olan kullanıcılar için duygusal etkileri olabileceği konusunda uyarılmaktadırlar. Bu tür kullanıcılar kendilerini her açıdan sosyal medya aracılığıyla diğerleriyle kıyaslamaktadırlar. Bu da güvenlerinin daha da azalmasına neden olmaktadır (www.technocrazed.com).

Kişilerarası becerilerin yetersizliği: Çevrimiçi çok fazla zaman geçiren kullanıcılar, gerçek hayatta kişilerarası becerilerini (diğer insanlarla etkileşimi kolaylaştıran beceriler) görmezden gelerek, yüz yüze ilişkide sıkıntılar yaşayabilmektedirler (www.technocrazed.com).

GKK: Bireylerin sosyal medyada bir şeyler kaçırma, diğerlerinden haberdar olamama korkusuyla sosyal medyada daha fazla zaman harcamalarına neden olan bir bağımlılık türüdür (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013).

Daha öncede ifade edildiği gibi, bu çalışmada, sosyal medyanın etkilerinden GKK konusu ele alınacaktır. Bu konu detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

1.1.5. Turizmde Sosyal Medya

Sosyal medyanın hem bireyler hem de firmalar tarafından sıklıkla kullanıldığı ve müşteri deneyimlerinin ve tavsiyelerinin önem arz ettiği sektörlerden birisi de turizm ve otelcilik sektörüdür (Kükreer Aydın, 2012). Kişiler sosyal medya ortamlarını kullanarak kişisel seyahat hikayelerini ve deneyimlerini paylaşmakta, arkadaşları ve diğerleri ile çevrimiçi iletişim halinde olmaktadır. Bu deneyimler genel olarak; destinasyonla ilgili genel bilgi verme, ilgi çekici yerler ya da aktiviteler, konaklama, restoranlar ve hizmet kalitesi hakkında olmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008).

Tatile çıkmadan önce kişiler; konaklama seçimleri, ulaşım, yapılabilecek aktiviteler ve bunun gibi birçok kararı alırken; seyahat acenteleri, broşürler ve diğer çeşitli kaynaklardan birçok ön araştırma yapmaktadırlar (Hyde, 2008). Web 2.0 uygulamalarının kullanımının artmasıyla, bu kaynaklardan biri de arkadaşlar ve dolayısıyla da sosyal medya ortamları olmaya başlamıştır. Kişilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar, olumlu ya da olumsuz görüşleri, diğerleri için önemli birer referans teşkil etmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Bu nedenle turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaları ve müşterilerini bu araçları kullanmaya teşvik etmeleri, potansiyel müşterilerin fikir alabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Giderek artan sayıda gezgin, interneti seyahat planlaması amacıyla kullanmaktadır. Bunun için de internet üzerinden araştırma yaparken başkalarının deneyimlerine de başvurmaktadır. Tüketici satın alma kararında en önemli bilgi kaynağı olarak kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişim görülmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Yapılan bir çalışmada 60.000 tüketicinin %80'inin ağızdan ağıza iletişimden etkilenecek satın alma kararı verdiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:286). Bu etkiler deneyimlenmeden değerlendirilmesi zor olan konukseverlik ve turizm sektörü için özellikle önem taşır. Ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya sayesinde etkinliğini daha da artırmıştır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

İletişim, tanıtım, ürün dağıtım, yönetim ve araştırma gibi işletme fonksiyonları için Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya ortamlarından biri olan blogları kullanmak; pazarlama kuruluşları ve turizm işletmeleri tarafından kullanılan bir dizi strateji olarak benimsenmiştir. Sosyal medya araçları; sürekli güncellenebilmesi, paylaşım yapan ve takipte olanlar arasındaki etkileşimi dinamik tutabilmesi açısından oldukça faydalıdır. Bununla birlikte, seyahat ve turizm sektörünün bu araçları etkin bir şekilde kullanabilmeleri onlara avantaj sağlayabilecektir (Schmallegger ve Carson, 2008).

Kükreer Aydın (2012) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında, sosyal medyanın; etkinliklerden haberdar etmek, müşterilerle iletişimi devam ettirmek, öneri ve şikayetlerini alarak müşteri memnuniyeti sağlamak, onlardan gelecek paylaşımlar için ortam yaratmak ve tanıtım yaparak yeni müşteriler kazanmak amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

1.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı

Akıllı telefonların küçükten büyüğe herkes tarafından etkin bir şekilde kullanılması ve cep telefonu operatörlerinin internet hizmetini yaygınlaştırması, kişilerin internete cep telefonu ile de kolaylıkla erişimine olanak sağlamıştır. Sosyal medya ortamlarına sadece bilgisayar başında internet üzerinden erişilebilirken, artık akıllı telefonlara sosyal medya uygulamaları yüklenerek de kişilerin cep telefonları ile sosyal medyaya erişimlerine olanak sağlanmıştır.

Bu uygulamalar kişiler arasında sadece etkileşimi ve iletişimi sağlamakla kalmayıp, oyun oynama, bilgi edinme, araştırma yapma, arama yapma gibi ihtiyaçlara da cevap verebilir duruma gelmiştir. Ayrıca sosyal medya günümüzde pazarlama sektörünün de vazgeçilmez bir aracı haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Aslanyürek ve diğerleri, 2015). Sosyal medyanın bu kadar çok kullanım alanına sahip olması ve akıllı telefonlar sayesinde her an ulaşılabilir olması insanların sıklıkla bu uygulamaları kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Akıllı telefonlar artık hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Akıllı telefonların mobil olması dolayısıyla can sıkıntısını ortadan kaldıracak, kolaylıkla erişilebilecek olması sosyal medyayı cazip kılmaktadır. Böylece sosyal medyada uzun süre zaman harcanarak sosyal medya bağımlılığı (SMB) riski ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu da psikolojik ve sosyolojik birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi için önce bağımlılığın, daha sonra internet bağımlılığın ne olduğunu kısaca açıklamanın faydalı olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Ziyalar (1999:194) bağımlılığı şu şekilde tanımlamıştır: “Herhangi bir maddenin organik bir rahatsızlığın semptomlarını ortadan kaldırma amacını gütmeyen, tekrarlanan ve artan miktarlarda alınması sonucu oluşan önüne geçilemez bir arzu ve istektir, bırakılması durumunda bir takım ruhsal ve bedensel sıkıntılar ortaya çıkmaktadır”. Burada alındığı bahsedilen maddenin, konumuza uyarlandığında, her gün ve günün çoğu saatinde vakit geçirilen *sosyal medya* olduğu düşünülebilir.

İnternet bağımlılığı ise internetin aşırı kullanımı, bu kullanım isteğinin önüne geçilememesi, internete ulaşamadığında negatif duygulara kapılma; sosyal, aile ve iş hayatında problemlerin ortaya çıkmasına neden olan klinik bir rahatsızlıktır (Hırlak, Bıyıkbeyi, Alaşahan ve Çiçeklioğlu, 2016).

Yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkaran, etkileşimi sağlayan, paylaşım imkân veren bir ortam olan sosyal medya; kullanıcıların gözdesi olmakla beraber, yoğun bir mesai harcanması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bu şekilde yoğun

kullanımı, problemlı kullanım sorunlarına neden olmuş, bu durum da SMB kavramının ortaya çıkmasını desteklemiştir (Aktan, 2018).

“SMB, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duyuğ durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur” (Tutgun nal, 2015:93).

1.1.7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Araştırmalar

Son yıllarda kullanıcı sayısı gittikçe artan ve ulaşılabilirliği birçok araçla sağlanabilen sosyal medya uygulamaları, birçok farklı disiplinin araştırma konusu haline gelmiştir. Araştırmalar; sosyal medyanın kullanım şekilleri, bireyler üzerindeki etkileri, toplumsal yararı/zararı, vb. konularında olabilmektedir. SMB’yi de bu şekilde farklı disiplinler açısından ele alan birçok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Kırık, Arslan, etinkaya ve Gl’n (2015); Türkiye’deki gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik yaptıkları çalışmada, gençlerin sosyal medyaya olan bağımlılıklarının nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. 13-19 yaşları arasındaki 271 ğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda SMB’de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamış; yaş, internette geçirilen günlük zaman ve günlük sosyal paylaşım ağlarındaki profilleri ziyaret sıklığı değişkenlerine göre anlamlı fark bulunmuştur. SMB’nin 14 yaş grubunda düşük, 17 yaşına kadar yaş arttıkça arttığını ve 18 yaşında düştüğünü, internette geçirilen günlük srenin arttıkça SMB’nin de anlamlı bir biçimde arttığını; sosyal paylaşım ağlarındaki profillerin ziyareti arttıkça SMB’nin de anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Çalışma sonunda bağımlılığın nlenmesine ilişkin öneriler de sunulmuştur.

Blachnio ve Przepiorka’nın (2016) kişilik ve olumlu yönelimin Internet ve Facebook bağımlılığıyla ilişkisini ele alan araştırmada, bu iki bağımlılıkla ilgili kişilik davranışları ve olumlu yönelimin etkilerini doğrulayan iki çalışma yürütülmüştür. Çalışmada Bergen Facebook Bağımlılık lği, Internet Bağımlılık Testi, Kısa Kişilik lği ve Olumlu Yönelim lği kullanılmıştır. Daha düşük olumlu yönelim, dürüstlük, duygusal istikrar ve deneyimlere açıklığın Internet ve Facebook’un sorunlu kullanımı ile ilişkili olduğu

bulunmuştur. Ayrıca sadece problemlili internet kullanımının, dışadönüklük ve uyumlulukla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

Blachnio, Przepiorka, Durak, Durak ve Sherstyuk'un (2017) Facebook ve internet bağımlılığında kişilik davranışlarının etkisini ele alan çalışma; Polonya, Türkiye ve Ukrayna'da yapılmıştır. Bu üç kültür arasında Facebook bağımlılığı ve internet bağımlılığının kişilik davranışlarıyla ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği, İnternet Bağımlılık Testi ve On Maddelik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. İnternet bağımlılığı; duygusal istikrar, dürüstlük ve dışadönüklükle olumsuz bir şekilde ilişkiliyken, Facebook bağımlılığının internet bağımlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kişilik faktörü, Facebook bağımlılığının önemli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. En yüksek Facebook bağımlılık düzeyi Polonyalı kullanıcılar arasında tespit edilmiştir. Bu sonuç da Facebook ve internet bağımlılığında kültürel faktörlerin rolünün olduğunu göstermektedir.

Osatuyi ve Turel'in (2018), sosyal oto kontrol ve alışkanlık arasındaki çekişmeyi ele aldıkları çalışmada; anlık SMB belirtilerinin deneyimini araştırmışlardır. Sosyal ağ siteleri (SNS) bağımlılığını çift sistem teorisine dayandırarak bir araştırma modeli öne sürmüşlerdir. Bu model SNS bağımlılık belirtilerinin sosyal oto kontrol ve alışkanlıktan kaynaklandığını göstermektedir. SNS bağımlılık belirtilerinin etkisi de SNS kullanıcıları üzerinde görülmektedir. Araştırmada kullanılan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Sonuçlar çift sistem teorisini desteklemektedir. Alışkanlık, SNS kullanımını tetiklemekte ve bağımlılık belirtilerini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal oto kontrol ise SNS kullanımını ve bağımlılık belirtilerinin oluşmasını engellemektedir. Anlık SNS bağımlılık belirtilerindeki çift sistem teorisinin etkileri SNS kullanımına aracılık etmektedir. Bu çalışmada öne sürülen modelin geçerliliği sağlanmıştır.

Young, Kuss, Griffiths ve Howard'ın (2017) pasif Facebook kullanımı (diğerleriyle iletişime geçmeyip sadece takipte kalan; içerikleri gören ama yorum yapmayan), Facebook bağımlılığı ve gerçeklerden kaçış arasındaki ilişkileri inceledikleri deneysel çalışmada; pasif Facebook kullanımı ve pasif Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyal iletişim, pasif Facebook üzerinde olumlu bir etkiye sahipken,

katılımcıların ruhsal durumları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Elde edilen bulgular sonucunda, Pasif Facebook kullanımı genel Facebook kullanımına göre bireylerin Facebook bağımlılığı belirtilerini gösterme olasılığını azaltmaktadır.

1.2. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

Teknolojik gelişmeler, hayatımızı önemli ölçüde kolaylaştırmakla birlikte, bazı olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin getirdiği yeni bir hastalık (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018) olarak değerlendirilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out - FoMO) sendromu yabancı literatürde bir süredir yer almaktayken, Türkçe’de yeni yeni kullanılmaya başlanmış ve bu konuda sınırlı sayıda akademik çalışmaya (Argan ve Tokay Argan, 2018; Argan, Tokay Argan ve İpek, 2018; Aydın, 2018a; Aydın, 2018b; Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016; Hoşgör, Koç Tütüncü, Gündüz Hoşgör ve Tandoğan, 2017; Şenel, 2018; Yalçın Çınar, 2017; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018) rastlanmıştır.

Son zamanlarda akademik yayın sayısı artış gösteren GKK, sosyal medyada gerçekleşen ve kişinin kendisinin bu durumun bir parçası olmadığı olayları tanımlamayı amaçlayan bir duygu konseptidir (Gil, Chammarro ve Oberst, 2015). İnsanlar ilişkileri ile ilgili endişe duyduklarında, büyük olasılıkla sosyal olarak dışlanmış olma korkusu duymaktadırlar. GKK bir, “Diğerleri sıziz eğleniyor korkusu”dur (Przybylski ve diğerleri, 2013). Lim (2016:41) tarafından bu kavram, farklı bireyler arasında değişkenlik gösteren genel bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bireyden bireye farklılık göstermesine rağmen genel bir kişilik özelliği olarak yorumlanır.

Oxford sözlüğüne göre; GKK, sosyal medya üzerinden paylaşılan heyecan verici, ilgi çekici olarak değerlendirilen mutluluk duyguları hissettiren bir paylaşımın, başka bireylerde yarattığı endişe duygusudur (www.en.oxforddictionaries.com).

GKK sendromu, Z kuşağında daha fazla görülmektedir. 90’lı yıllarda doğan (bu çalışmada 2000 yılından sonra doğanlar), çok hızlı öğrenen, internet ve mobil teknolojileri kullanmayı seven, teknoloji ile iç içe kişilerden oluşan gruba Z kuşağı denmektedir. Z kuşağı, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarları en fazla kullanan jenerasyon olduğu için GKK hastalığına yakalanma oranları çok daha fazladır. Gençlerde ve öğrencilerde bu sendroma

daha sık rastlanmaktadır. GKK'ye yakalanan yaş grupları ağırlıklı olarak 15-25 ve 25-35 yaş arasındadır. Özellikle sosyal medyada aktif olan gençlerde sürekli bir sosyal kaygı durumu söz konusudur. Çünkü gün boyunca gündemi ve sosyal çevredeki olayları kaçırma endişesi hissetmektedirler (Yavuz, 2015). Bu olay, başkalarının yaptıklarıyla doğrudan bağlantı kurma arzusu içerisinde olan kullanıcılara kendini ve başkalarını keşfetme fırsatı tanıyan sosyal medya teknolojileri ile ilişkilidir (Przybylski ve diğerleri, 2013).

GKK'nin kuşaklarla ilişki içerisinde olması nedeniyle, kavramların daha net anlaşılması açısından kuşak kavramını açıklamanın faydalı olacağı ifade edilebilir. TDK'da kuşak: "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Birçok farklı çalışmada kuşaklarla ilgili çok sayıda sınıflandırma yapılmıştır. Bu çalışmada: 1946-1964 yılları arası "Baby Boomers", 1965-1979 yılları arası "X Kuşağı", 1980-1999 yılları arası "Y Kuşağı" (Crumpacker ve Crumpacker, 2007) ve 2000 yılından sonra doğanlar "Z Kuşağı" (Seymen, 2017) olarak kabul edilmiştir.

Özellikle Z kuşağını etkisi altına aldığı söylenen (Yavuz, 2015), bireylerin başkalarıyla sosyal anlamda ilişkide olma gereksinimlerinin karşılanamamasından doğan olumsuz bir duygusal durum olarak ifade edilen GKK kavramı, bir motivasyon teorisi olan "Öz Belirleme Kuramı" (ÖBK) içerisinde kavramsallaştırılabilir (Przybylski ve diğerleri, 2013). Başka bir ifade ile ÖBK, insanların doğal ve içsel eğilimlerinin etkili ve sağlıklı davranışlarda bulunmasına destek olmakla ilgilidir. Bu kavram, insan doğasını ya da insanın etkili ve sağlıklı davranışlarda bulunurkenki içsel eğilimlerini destekler nitelikte olmasının yanı sıra insan motivasyonu ve kişiliği üzerine odaklanmış geniş bir çerçeveyi temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle; ÖBK, bireylerin içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarını temsil eden; onların algısal, sosyal gelişiminde ve kişisel farklılıklarında meydana gelen içsel kişilik rolleri ile dışsal motivasyon türlerini tanımlayan bir meta teoridir (Deci ve Ryan, 2008). Burada bahsi geçen bireylerdeki içsel motivasyon kaynakları; psikolojik iyi oluş, genel yaşam memnuniyeti, eğlenme ve zevk alma şeklinde iken, dışsal motivasyon kaynakları ise; övgü, ödül ve cezalar şeklindedir (Przybylski ve diğerleri, 2013).

İnsan motivasyonunun makro teorisi olarak düşünölen ÖBK, birçok temel konuyu içermektedir. Bunlar; kişisel gelişim, öz-düzenleme, evrensel psikolojik ihtiyaçlar, yaşam amacı ve yaşama isteği, enerji ve bireysel dayanıklılık, bilinçli olmayan süreçler, motivasyon-kültür ilişkisi, motivasyon üzerindeki sosyal çevre etkisi ve bunun dışında kalan etki, davranış ve iyi oluş gibi temel konulardır. Bunun yanı sıra bu kuramın, bu kavramları içerisinde bulundurmasından dolayı insan hayatının geniş bir alanına nüfuz ettiği düşünölmektedir (Deci ve Ryan, 2008).

ÖBK'ye göre, bireylerin etkileşim sürecinde sahip oldukları öz disiplin ve psikolojik sağlıklarının olumlu yönde ilerlemesi açısından üç temel psikolojik ihtiyacın doyrurulması önem arz etmektedir. Bunlardan ilki; bireyin özgür iradesi ile kendi kendine karar vermesine, kendini benimsemesine olanak sağlayan "özerklik ihtiyacı"dır. İkincisi, bireyin gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmek istediği herhangi bir aktivite karşısında yeterli gücünün olduğunu hissetmesi ve çevresiyle yaptığı etkili etkileşimi içerisinde barındıran "yeterlik" ihtiyacıdır. Psikolojik ihtiyaçların üçüncüsü olan "aidiyet" kavramı ise, bireylerin sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi açısından diğer bireyler ile ilişki içerisinde olmasını, bireyin önemsemediği kişiler tarafından sevildiğini ifade etmektedir (Deci, Connell ve Ryan, 1989; Deci ve Ryan, 2008; Deci, Vallerand, Pelletier ve Ryan, 1991; Durmaz ve Akkuş, 2016; Ryan ve Deci, 2000).

Yeni bir davranış sergileme ve bu davranışı devam ettirmenin ne tür motivasyonlarla sağlanabileceğini ortaya koymaya çalışan ÖBK (Ryan ve Deci, 2000) açısından ele alınan bu çalışmada; sosyal medyadaki GKK'nin kişilerin tatil satın alma niyetlerini ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla ilgili detaylı bilgiye sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; ÖBK (Deci ve Ryan, 1995; 2008) çerçevesinde değerlendirilen GKK, sosyal medya bağlılığı ve bireylerin psikolojik ihtiyaçlarında meydana gelen eksiklikler düzeyinde aracılık rolü oynamaktadır (Przybylski ve diğerleri, 2013). Bu kuramın, temel psikolojik ihtiyaçların tatminini azalttığı yönünde, GKK'yi farklı bakış açısından değerlendiren başka bir çalışma da bulunmaktadır (Xie, Wang, Wang, Zhao ve Lei, 2018). Bu çalışmaların dışında, ilgili alanyazında GKK'yi ÖBK çerçevesinde ele alan

çalışmalara da (Al-Menayes, 2016; Alt, 2015; Aydın, 2018; Elhai ve diğerleri, 2018; Hodkinson, 2016; Swar ve Hameed, 2017) rastlanmıştır.

1.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Etkileri

Yüksek düzeyde GKK'ye sahip olan bireyler, sosyal medyayı daha fazla kullanarak sosyal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar (Wolniewicz ve diğerleri, 2018). Bazı araştırmalar sorunlu (aşırı) internet kullanımı seviyeleri ile GKK arasındaki ilişkinin küçük ve orta düzeyde etkilerini ortaya koyarken (Stead ve Bibby, 2017; Wolniewicz ve diğerleri, 2018) bazıları da GKK'nin kişilerin daha düşük algıladıkları yaşam kalitesi ve olumsuz duygular, sosyal katılım ve sorunlu internet kullanımı/sorunlu akıllı telefon kullanımı ile ilişkili olduğu yönünde sonuçlar ortaya koymuştur (Elhai ve diğerleri, 2018).

GKK'ye sahip bireylerin, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden gerçekteştirdikleri iletişim nedeniyle yaşadıkları yalnızlık duygusu daha da artmaktadır (Dossey, 2014). Baker, Krieger ve LeRoy'a (2016) göre; sürekli başkalarıyla bağlantıda kalma dürtüsünün zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Araştırmacılar, daha fazla GKK'ye sahip olan bireylerin fiziksel ve duygusal sağlıklarına yönelik daha kötü durumların ortaya çıkabileceği (depresif semptomlar ile daha az dikkatli olma gibi) sonucuna ulaşmışlardır.

Son zamanlarda GKK'nin, problemlili akıllı telefon kullanımı ile ilişkili olduğuna dair çalışmalar (Elhai ve diğerleri, 2016; Elhai ve diğerleri, 2018; Wolniewicz ve diğerleri, 2018) yapılmıştır. Türkiye (%53, bkz. Şekil 1.2) ve dünyadaki (%42, bkz. Şekil 1.1) mobilden sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında bu durum pek de şaşırtıcı değildir.

GKK, sosyal medya bağlılığının; ihtiyaç tatmininin derecesi, genel durum ve yaşam tatmini gibi birçok bireysel faktör üzerindeki etkilerinin açıklanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımının, kullanıcılarda ortaya çıkardığı problemlerin endişe verici boyutlara ulaştığını ortaya koymuştur. Bu durum diğer çalışmaları destekler nitelikte olup, GKK'nin kullanıcıda motivasyonel eksiklikler yarattığını belirten ek nedenler sunmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcısı olan bireyin bu kullanımı gerçekteştirirken yaşadığı GKK, zihinsel

problemleri de beraberinde getirebilir (Alt, 2015; Przybylski ve diğeri, 2013). Bunun yanı sıra duygusal faktörlerin (negatif duygu durumu gibi) de yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Przybylski ve diğeri, 2013).

Literatürde genellikle GKK ile ilgili bilgilerin, zorlayıcı davranış veya sosyal hastalık olarak nitelendirilen dışsal belirtilere odaklandığı görülmektedir. GKK'nin bu dışsal belirtileri bazı durumlarda, kişinin toplum içindeki duruşunu veya kariyerini daha iyi bir duruma getirmeye ve kendisi ile ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmasına neden olabileceği şeklinde farklı bir yaklaşım da söz konusu olabilir. Buna rağmen GKK hakkındaki çoğu görüş GKK'nin tedavi edilmesi ve yönetilmesi gereken olumsuz bir hastalık olduğu yönündedir (Hoşgör ve diğeri, 2017).

GKK hakkında yapılan tüm bu çalışmalara göre; GKK'nin sosyal medyayı takip etme isteğini tetikleme ile; GKK akıllı telefonların aşırı kullanımına neden olmaktadır (Elhai ve diğeri, 2018; Wolniewicz ve diğeri, 2018). Diğeri cihazlar aracılığıyla da ulaşılan sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma arzusu nedeniyle; başkalarını takipte kalma ve onlardan habersiz kalabilecek olma düşüncesi ile; GKK'nin anksiyete (Blackwell ve diğeri, 2017; Elhai ve diğeri, 2016; Elhai ve diğeri, 2018; Oberst ve diğeri, 2017; Wang ve diğeri, 2012), dikkat dağınıklığı ve depresif davranışlara daha fazla eğilimli olmaya (Baker ve diğeri, 2016; Elhai ve diğeri, 2016; Elhai ve diğeri, 2018; Wang ve diğeri, 2012) neden olabileceği de ifade edilebilir. Bunların yanı sıra; birçok araç vasıtası ile (telefon, tablet, bilgisayar) uzun süre sosyal medyayı takip etme sonucunda GKK'nin fizyolojik olarak; sırt, baş, bel, boyun, vb. ağrılara da neden olabileceği düşünülmektedir.

1.2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş Etme Yolları

Daha düşük düzeyde temel ihtiyaçların karşılandığı bireylerde, sosyal medyanın diğeriyle etkileşime geçmek için bir kaynak olarak görüldüğü ve bu kişilerin iletişim bağlarını derinleştirme fırsatı bulmaları nedeniyle sosyal medya kullanımı eğilimlerinin daha güçlü olduğu ifade edilebilir (Przybylski ve diğeri, 2013).

GKK, yüksek düzeyde internet kullanımının arkasındaki itici güçtür. Günlük olarak sosyal medyayı takip etme isteği ve diğeri sosyal ağları kullanım amaçlarından dolayı sekiz

saat ve üzerinde interneti kullanmak beyin büzüşmesine ve gençlerin zarar görmelerine neden olabilmektedir (Dossey, 2014). GKK'nin birçok olumsuz durumundan bahsedilmekle birlikte GKK'ye karşı koymak ve ondan kurtulmak için aşağıdaki hususların farkında olmak gerekir (Beck, 2013):

- *GKK'nin yalanlara dayandığının farkına varmak:* GKK'yle baş etmenin güçlü bir yolu, kaçırıldığı düşünülen müthiş hayatın aslında var olmadığını kabul etmektir. Sosyal medyada insanlar, göz kamaştırıcı anlarını diğerlerinin arasından seçerek paylaşmaktadırlar. Bu durum yanıltıcıdır. GKK hissi geldiğinde, sosyal medyada görülenlerin yanıltıcı olduğunun hatırlanması gerekir.

- *GKK ile GGK'yla savaşmak:* Duygular ve davranışlar kullanılan kelimelerden etkilenmektedir. GKK'yi "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak tanımlamak yerine, her birey kendisi için uygun ve olumsuzluğu çağrıştırmayacak pozitif bir tanım yapabilir.

- *Anı yaşamak için durmak:* Aynı anda birçok işi yapmaya çalışmak yerine, o an için önemli olan duruma odaklanarak sahip olunan tek şeyin o anda yaşanılan an olduğunun farkına varılmalı ve GKK'nin zihinde üretilen bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

1.2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Araştırmalar

GKK, literatürde psikolojik bir hastalık (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018) olarak tanımlanmış ve daha çok psikoloji alanında yapılan çalışmalara, son dönemlerde de pazarlama alanındaki çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Sosyal medya temelli yeni bir olgu olan fomsumerizm (GKK ve tüketim arasındaki ilişki) perspektifinden bir yaklaşım olarak öncü bir çalışma olan Argan ve Tokay Argan'ın (2018) makalesindeki amaç fomsumerizmi, tüketici davranışı açısından kavramsallaştırmak ve bu olguyu tartışmaktır. Fomsumerizm (GKK ile ilgili tüketim), sosyal medyada yapılan paylaşımlara bağlıdır ve bireysel ve sosyal kimlik sayesinde paylaşılan ürün, hizmet ve deneyimler önemlidir. Bu çalışmanın; GKK ve sosyal medya çağındaki tüketim arasındaki ilişkiyi açıklayan, kavramsal bir yaklaşım geliştirerek pazarlama teorisine katkıda bulunan bir çalışma olduğu düşünülmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2018).

GKK, satış başlatmak amacıyla, ticari reklam çekiciliklerinden [*Reklamı yapılan ürün veya hizmete hedef kitlenin veya tüketicinin dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcılığının sağlanması ve rakiplerinden ayrılabilmesi için kullanılan dikkat çekici mesajlardır* (Eşiyok, 2017)] biri olarak başarıyla kullanılmıştır. Hodkinson'a göre, 2016 yılındaki çalışması, dışarıdan başlatılan GKK (bugüne kadarki akademik çalışmalar GKK'nin kendi kendine başlatılan içsel bir davranış olduğu yönündedir) satış çekicilikleriyle ilgili olarak, tüketicilerin yanıt mekanizmalarını araştırdığı bilinen ilk akademik çalışmadır. 56 öğrenci üzerinde yapılan bir odak grup çalışmasıyla, öğrencilere "GKK nedir?" ve "GKK sizin için ne anlam ifade ediyor?" soruları sorulmuştur. Çalışma sonucunda, GKK çekiciliklerinin orijinal bir taksonomisi (sınıflandırma) geliştirilmiş, tüketici tepki öğelerinin tematik bir haritası çıkarılmış, bireylerin cevaplarıyla ilgili teori tanımlanmış ve operasyonel bir yanıt modeli oluşturulmuştur.

GKK olgusuna ilk olarak deneysel temelli ve teorik çerçeveden bakan Przybylski ve diğerlerinin (2013) çalışması, GKK olgusunun ampirik temelli bir anlayışını geliştirmek için yapılan üç araştırmayı kapsamaktadır. İlk araştırmada, güçlü bir bireysel farklılıklar ölçeği (GKK ölçeği) oluşturmak için çeşitli milletlerden oluşan katılımcılar toplanmıştır. İkinci araştırmada; demografik, motivasyon ve refah faktörlerinin GKK ile ilişkisinin nasıl olduğunu araştırmak için ulusal olarak temsil edilen bir topluluk oluşturulmuştur. Üçüncü araştırmada ise, genç erişkinlerde GKK'nin davranışsal ve duygusal ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, GKK düzeyi yüksek olan öğrencilerin, uyandıktan hemen sonra, uyumadan önce ve yemek sırasında Facebook'u daha sık kullanma eğiliminde oldukları, ders esnasında Facebook'u kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine GKK düzeyi yüksek olan öğrencilerin, motorlu taşıtları kullanırken mesaj ve e-posta yazma/kontrol etme eğilimine girme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elhai ve diğerleri (2018) tarafından internet tabanlı bir form oluşturularak 296 katılımcı ile gerçekleştirilen, GKK ile psikopatoloji ve teknoloji kullanım ölçütleri arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelendiği çalışmada; GKK, akıllı telefon kullanım türü ve sıklığı, sorunlu akıllı telefon kullanımı (PSU) ve depresyon, endişe, stres, kaygı gibi psikolojik ruh halini yansıtan ifadelerin de içerisinde olduğu anket, önlisans öğrencisi olan katılımcılara uygulanmıştır. Sonuçlar GKK'nin demografik özellikler (yaş, ırk, cinsiyet, ilişki durumu) ile

ilişkili olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bunun yanı sıra GKK'nin psikolojik ruh halini yansıtan tüm olumsuz ifadeler (stres, depresyon, endişe, kaygı vb.) ve sorunlu-sosyal akıllı telefon kullanımı ile de ilişkili olduğu, bireyin psikolojik ruh halini yansıtan olumsuz ifadelerde de aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkan diğer çalışma sonuçları arasındadır.

Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks ve Elhai (2018) çalışmalarında; sorunlu akıllı telefon kullanımı (Akıllı telefonu; işte, okulda ya da sosyal hayatta aşırı kullanma girişimi), sosyal ve sosyal olmayan akıllı telefon kullanımı ve psikopatoloji ile ilgili yapılar içeren olumsuz etkiler, olumsuz değerlendirme korkusu (Başkalarının kişinin kendisini olumsuz yönde değerlendireceklerine ilişkin sıkıntılı durumları), olumlu değerlendirme korkusu (Başkalarının kişinin kendisini olumlu değerlendirmesi ve buna bağlı olarak kişide iyi bir performans göstermesi yönünde baskı yaratan endişe durumu) ve GKK ile ilgili veriler toplamışlardır. Çalışma sonucunda; GKK'nin sorunlu akıllı telefon kullanımı ve olumsuz etki ve olumsuz ve olumlu değerlendirme korkusuyla ilişkili olan sosyal akıllı telefon kullanımı ile en fazla ilişkili olduğu ve bu ilişkinin de yaş ve cinsiyet kontrolünde ortaya çıktığı görülmüştür. GKK ayrıca hem olumsuz hem de olumlu değerlendirme korkusu arasındaki ilişkiyi hem sorunlu hem de sosyal akıllı telefon kullanımıyla ilişkilendirmiştir.

Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss (2017) çalışmalarında, dışadönüklük, nevrotiliklik, bağlanma stili ve GKK'nin, sosyal medya kullanımı ve bağlılığının göstergesi olup olmadığını araştırmışlardır. Katılımcılar (207 kişi) dışadönüklük derecesi, nevrotiliklik, bağlanma stili ve GKK'nin kısa bir anketini tamamlamaya gönüllü olmuşlardır. Sadece GKK, sosyal medya bağlılığının bir göstergesi olmuş; bağlanma kaygısı ve kaçınma, sosyal medya bağlılığını öngörmüş fakat bu ilişki GKK'nin eklenmesinden sonra artık bir önem arz etmemiştir. Blackwell ve diğerlerine (2017) göre, kendi çalışmalarını yaptıkları sürede GKK ve sosyal medya bağımlılığını araştıran hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır.

Alt (2015) üniversite öğrencilerinin akademik motivasyonları, medya bağlılığı ve GKK hakkında yaptığı çalışmada, 296 üniversite öğrencisinin öğrenme algısı motivasyonlarında GKK'nin aracılık rolünü incelemiştir. Bulgular, öğrenmeye (akademik olarak) güdülenememiş öğrencilerin sınıfta sosyal medya araçlarını daha çok kullandıklarını ve sosyal medya bağlılığını açıklamada GKK'nin aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Araştırma

sonucunda, GKK'nin aracılık rolünün, öğrenmede dışsal motivasyonel faktörler ve güdülenememe üzerinde daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİ

SMB ve GKK bakış açısı ile değerlendirildiğinde bireylerin temel ihtiyaçların tatmin düzeyinin düşüklüğü, kendisini, dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki şekilde gösterebilir. Temel ihtiyaç memnuniyeti düzeyi düşük olan bireyler; başkalarıyla temas kurmak, sosyal yetkinliği geliştirmek ve sosyal bağları derinleştirmek için bir fırsat olarak algıladıkları sosyal medya kullanımına doğrudan yönelebilirler. Bireylerin temel ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri ve sosyal medya arasındaki ilişki aynı zamanda dolaylı olarak da kendisini gösterebilir. Başka bir deyişle GKK ile bağlantılı olabilir. Bireylerin sosyal medyadaki GKK, onların sosyal medyaya bağımlı hale gelmelerine neden olur (Przybylski ve diğerleri, 2013). Ayrıca, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarında meydana gelen kısıtlılıklardan dolayı yöneldikleri sosyal medya kullanımında ve devamında SMB'yi açıklamada GKK'nin aracılık rolünün olduğu söylenebilir (Alt, 2018; Przybylski ve diğerleri, 2013).

GKK, bireylerin SMB'de önemli bir rol oynamaktadır (Swar ve Hameed, 2017). Przybylski ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmada SMB yüksek olan bireylerin GKK eğilimlerinin de yüksek olduğundan bahsedilmektedir. Başka bir ifade ile GKK ve SMB birbirleriyle doğru orantılıdır. Biri artış gösterdiğinde diğerinin de artış göstermesi kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal medya, sosyal ve duygusal hayal kırıklıkları, bireyin yaşadığı psikolojik çöküntüler için bir çıkış yolu olarak görünür. Motivasyon literatürü başlığı altında değerlendirildiğinde GKK'nin psikolojik ihtiyaç memnuniyeti, genel ruh hali ve genel yaşam tatmini gibi bireysel değişkenler ile SMB arasında önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır (Przybylski ve diğerleri, 2013). Alt'ın (2015) çalışmasına göre ise konu ile ilgili literatür incelendiğinde; motivasyonel faktörlerden olan içsel-dışsal ve güdülenememe faktörleri ile SMB arasında pozitif bir bağlantı olduğu ortaya çıkmış içsel-dışsal motivasyon

ile güdülenememenin SMB'yi tetikleyen GKK tarafından yönlendirilmesinin daha muhtemel olduğu görülmüştür.

Sürekli olarak başkalarının neler yaptıkları, nerede oldukları gibi bilgileri arayan insanların toplumda daha fazla yer almasıyla birlikte, olay ve durumlara karşı olan tutum ve davranışlarda da değişiklikler oluşmaya başlamaktadır. Hatta toplum değerleri ve kültürleri dahi dejenerasyona uğrayarak "başkalarının canı ister de alamazsa" diyerek evde yediklerimizi gündeme getirmemenin yerini, "yediklerimizi sosyal medya sitelerinde hadi paylaşalım" akımı almıştır. Bu yeni teknolojiler (akıllı telefonlar, tabletler) ve uygulamalar (özellikle sosyal medya uygulamaları) artık tüketicilerin satın alma kararlarını verirken internetten sıklıkla faydalanmalarına yardımcı olmakta, diğer insanların sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar ise kişilerin satın alma niyetlerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında satın alma niyetinin ne olduğunu açıklamakta fayda vardır.

2. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

En geniş anlamı ile tüketici davranışı: “Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı ve Barış, 2013:16). Solomon’a (2011:33) göre tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün, hizmet, düşünce ya da deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra elden çıkarılması sürecini inceleyen bir araştırma alanıdır.

Schiffman ve Kanuk (2010:23) tüketici davranışını: “Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edeceklerini umdukları ürün ve hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken gösterdikleri davranış” olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre tüketici davranışı, bireysel tüketicilerin ve ailelerin ya da hane halklarının zaman, çaba ve para gibi mevcut kaynaklarını harcama kararlarının nasıl verildiğine odaklanır. Bu süreç; tüketicilerin ne aldıklarını, neden ve nereden aldıklarını, ne sıklıkta aldıklarını, ne sıklıkta kullandıklarını, aldıktan sonra ne şekilde değerlendirdiklerini, bu tür değerlendirmelerin ilerideki yapacakları satın almalar üzerindeki etkilerini ve son olarak aldıklarını nasıl elden çıkardıklarını içerir (Schiffman ve Kanuk, 2010:23).

Hoyer ve MacInnis (2004:3) tüketici davranışını; üretilen mal, hizmet ve fikirlerin zaman içerisinde insanlar tarafından satın alınması, tüketimi ve tüketilen mala olan eğilim aşamasında yer alan tüketici satın alma karar sürecinin toplamı şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketici davranışına ait bazı varsayımların ve özelliklerin bilinmesi tüketici davranışının incelenmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2013:30-38):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranış olan tüketici davranışında amaç; tüketicinin sorunlarına çözüm

geliştirmek, arzu ve isteklerini tatmin etmektir. Burada davranış bir araç olarak görülmekteyken, istek ve ihtiyaçların tatmini ise amaç olarak görülmektedir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Satın alma karar süreci; satın alma öncesi, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler ile ilgili ve birbirini takip eden bir adımlar serisidir. Bu yönüyle *dinamik* bir yapıya sahiptir ve satın alma davranışı, tüketim sürecinin yalnızca bir aşamasını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışlarının bazıları isteyerek ve planlı bir şekilde yerine getirilirken, bazıları da tesadüfen gerçekleştirilir. Tüketim harcaması yapılmadan önce (satın alma öncesi) alınacak ürün hakkında araştırma yapılabileceği ya da satış elemanı ile görüşülüp bilgi toplanabileceği gibi bazen de planlanmış bir ürünü almak için gidilen yerden başka bir ürün ya da marka ile çıkılması da söz konusu olabilmektedir. Tüm bunlar tüketici davranışlarının çeşitli faaliyetlerini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Her tür ürün için satın alma kararının karmaşıklığı ve bu karar için ihtiyaç duyulan zaman farklı olmaktadır. Burada bahsi geçen zamanlama; satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin ne kadar olduğunu ifade *etmektedir*. Karmaşıklık ise; bir satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısının ne olduğunu ve verilecek kararın zorluk derecesini ifade etmektedir. Tüketim kararının süreci ve karmaşıklığı durumun önemi ile doğru orantılıdır. Bu durumda önemli bir tüketim kararı alınırken daha fazla zamana ve dolayısıyla daha fazla enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici; tüketim davranışını *başlatıcı*, satın alma kararını verecek olan kişiyi *etkileyici*, son seçme işleminde finansal güç ve otoritesi olan *karar verici*, satın alma işlemini nihayete erdiren *satın alıcı* ya da alınan ürünün tüketicisi başka bir deyişle *kullanıcısı* rollerinden bir ya da birden fazlasına sahip olabilir.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketiciler; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenebilmekle birlikte her birinin etki derecesi de farklı *olabilmektedir*.

Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir: Tüketicilerin sahip oldukları farklı kişiliklerden dolayı davranışları da farklılık gösterebilecektir. Tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar sayesinde, tüketici davranışları önemli ölçüde anlaşılabilen, açıklanabilen ve pazarlama yöneticilerine katkı sağlayabilmektedir.

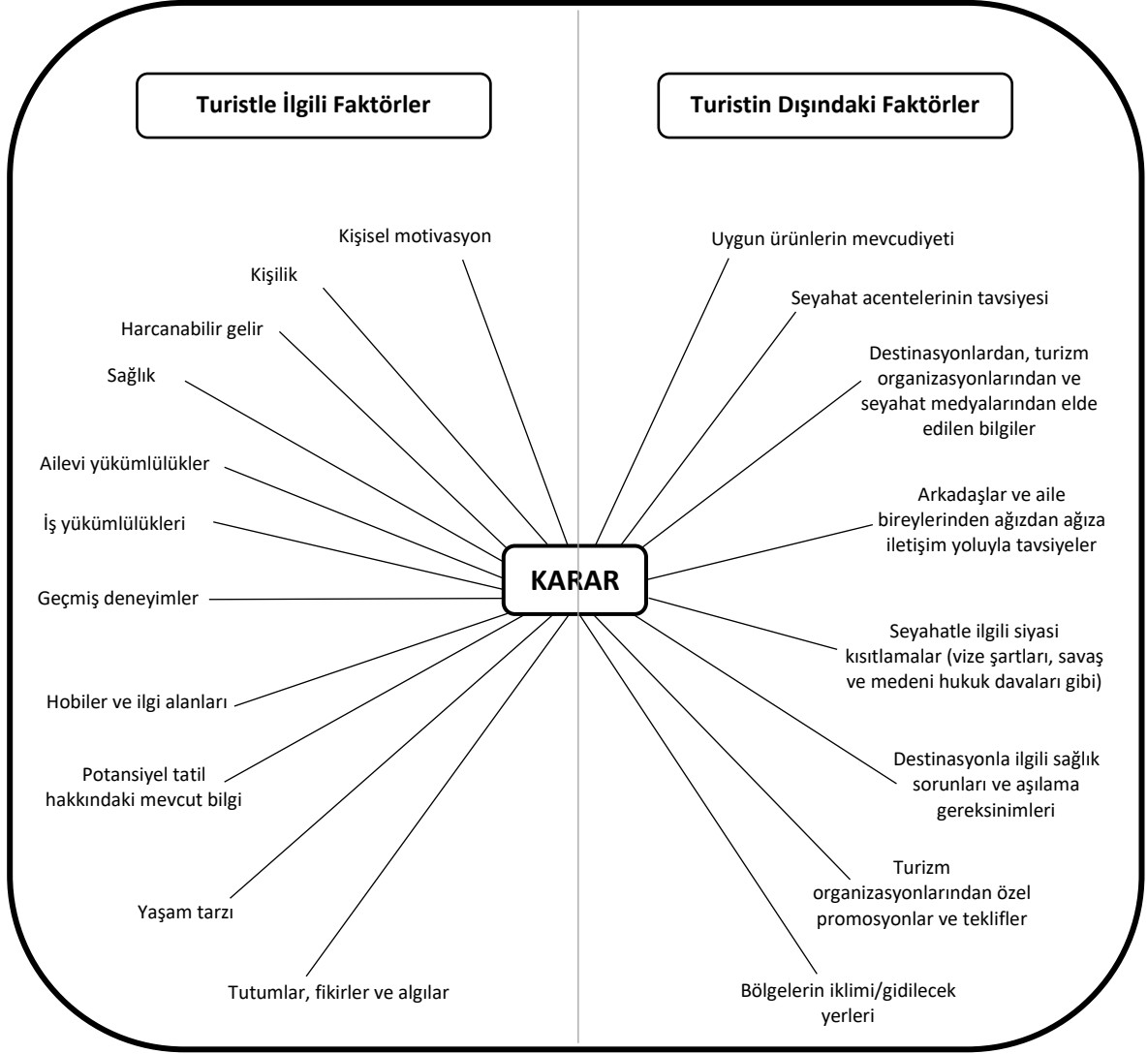
Tüketici davranışına ait özelliklerin bilinmesi tek başına tüketici davranışlarının incelenmesi için yeterli görülmemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi de faydalı olabilir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler tatil satın alma kararı verirken günlük olarak aldıkları herhangi bir ürüne göre daha zor karar vermektedirler. Tatil satın alma genellikle daha yüksek oranda bir bütçeye yol açtığından; daha fazla zaman, daha dikkatli düşünmeyi ve seçmeyi gerektirir (Swarbrooke ve Horner, 2007:4).

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan rekabetle birlikte turizm işletmeleri, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir. İşletmelerin bu süreçte başarılı olabilmeleri için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına önemli katkılarının olacağı söylenebilir (Demir ve Kozak, 2011).

Swarbrooke ve Horner'a (2007:74-75) göre tatil satın alma kararını etkileyen sayısız faktör (bkz. Şekil 2.1) vardır. Ayrıca turistlerin tatil kararı vermede yaşadıkları karmaşıklık; tatilin seçilmesiyle biten turistlerin vermesi gereken son karar değildir. Bununla birlikte; tatile çıktıktan sonra tatil yerine varılmasıyla ve orada yapacakları aktivitelerle (gezilecek yerler, yapılacaklar, nerede yenilip içileceği, vb.) ilgili başka kararları da içermektedir.



Şekil 2. 1. Tatil kararını etkileyen faktörler (Horner ve Swarbrooke'un (1996) modelinden uyarlanmıştır)

Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007:75.

Bu araştırmada akademik literatürde çok sık kullanılan ve kabul gören modellerden biri olan Kotler ve Armstrong'un (2011) "Tüketici Davranışları Modeli" esas alınmıştır. Modele göre; tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 2.2'de gösterilmiştir. Bu bölümde modeldeki her bir madde başlıklar halinde açıklanmıştır.



Şekil 2. 2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011:135

2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörleri; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.2.1.1. Kültür

Bir insanın istek ve davranışlarının en temel nedeni kültürdür. İnsan davranışları büyük ölçüde öğrenilerek oluşur. Çocuk, bulunduğu toplumda, ailesinden ve diğer önemli kimselerden temel değerleri, algıları, istek ve davranışları öğrenerek büyür (Kotler ve Armstrong, 2011:135).

TDK'de kültür: "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır. Koç (2008:250; 2016:402) ise kültürü, "Bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimleri" şeklinde tanımlamaktadır.

Kültürü, maddi ve manevi olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Maddi kültür öğeleri arasında; eşyalar, araç-gereçler, evler, teknoloji, giysiler gibi somut öğeler bulunmaktadır. Manevi kültür öğeleri arasında ise; inançlar, dil, din, gelenekler, düşünce biçimleri ve normlar gibi soyut öğeler bulunmaktadır. Bu iki öğe grubu sürekli birbirleri ile etkileşim halindedir ve o toplumdaki bireylere ait tüketim davranışlarını çok yakından etkilemektedir. Kültürler homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde bile farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıklar da alt kültürleri oluşturur (Koç, 2008:250; Koç, 2016:403).

2.2.1.2. Alt kültür

Alt kültürler, büyük bir grup içinde farklılıklar gösterebilen aynı kültürü paylaşan küçük gruplar olarak tanımlanabilir. Bulunduğu kültürü büyük oranda paylaşmakla birlikte, bazı açılardan içinde bulunduğu büyük gruptan farklı olurlar. Örneğin; Türkiye toprakları üzerinde ortak bir toplumsal bilincin var olmasına rağmen, her coğrafi bölge farklı kültürel uygulamalara ve değerlere sahiptir (Barış, 2012:145).

Bir toplumda bireyler aynı kültürel değerlere sahip olmazlar. Homojen değerleri ve gelenekleri olan belirli kesimler toplumdan ayrılarak alt kültürler olarak tanımlanabilir. Belirli bir din, etnik köken veya ulusal bir alt kültürle kendini özdeşleştiren birey, o grubun kabul ettiği norm ve değerleri benimseyecektir. Buradan hareketle; bir alt kültürün üyeleri çoğunlukla aynı markaları ve ürünleri satın alıp, aynı gazete ve dergileri okuyup, aynı tür mağazalardan alışveriş yapma eğilimi gösterirler (Assael, 1992:356). Bu durum da tüketicilerin tatil tercihlerini etkileyen bir gösterge olmaktadır.

2.2.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıfın, gelir gibi tek bir belirleyici faktörü yoktur. Bunun yanı sıra, sosyal sınıf; meslek, eğitim durumu, serveti ve başka birçok değişkenin birleşiminden oluşur. Bir sosyal sınıfa ait olan bireylerin benzer satın alma davranışlarına eğilimlerinin olması pazarlamacıların da sosyal sınıflara ilgisini çekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011:139).

Belirli bir sosyal sınıf, genellikle belirli bir sınıfın üyelerinin, diğer sınıflara mensup üyelerle ilgili olarak sahip olduğu statü miktarı şeklinde tanımlanır. Her bir sosyal sınıfın

kendi yaşam tarzı ve tüketici davranış şekli vardır. Toplumlardaki farklılaştırılmış roller ve farklı statüler sosyal tabakalaşmayı ortaya çıkarmıştır. Her bir sosyal sınıfın kendine özgü satın alma davranış modeli ve üyeleri tarafından benimsenmiş bir yaşam tarzı vardır (Nair, 2009:170, 171).

Sosyal sınıfın özellikleri, kişinin prestij ya da pozisyonundan (üst, orta ya da alt sınıf) aldığı bireysel güç olarak ifade edebilir. Aynı sosyal sınıfa ait insanlar belki de hiç karşılaşmalarına ya da iletişim halinde olmamalarına rağmen, benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmalarından dolayı, belirli değerleri, tutumları ve davranışları sergileme eğilimindedirler (Assael, 1992:320).

Sosyal sınıf yapıları; normları, değerleri ve dolayısıyla davranışları güçlü bir şekilde etkilediği için önemlidir. Bir sosyal sınıfa ait bireylerin, diğer sosyal sınıftaki bireylerden ziyade, kendi sosyal sınıflarındaki bireylerden etkilenme olasılığı daha fazladır (Hoyer ve MacInnis, 2004:334).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörleri; referans grupları, aile, roller ve statüler başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.2.2.1. Referans grupları

Referans grubu, bireylerin kendilerini; tutumlarını, bilgilerini ve/veya davranışlarını geliştirmeleri için bir rehber olarak gördükleri kişilerle karşılaştırdıkları bir grup insandır (Hoyer ve MacInnis, 2004:396). Hoyer ve MacInnis (2004:396), tüketicilerin üç tür referans grubu ile ilişkili olabileceklerini ifade etmişlerdir: *İstek uyandıran referans grubu*: Bireylerin hayranlık duydukları, onlar gibi olmak istedikleri ancak o grubun bir üyesi olmadıkları gruptur. *İlişkili olunan referans grubu*: Kişilerin halihazırda ait oldukları- cinsiyet, etnik, coğrafi, yaş, ilgi alanları gibi özellikler tarafından belirlen- takım arkadaşı, geniş ailesi, belirli bir iş grubu, kulüp arkadaşları ya da okul arkadaşlarından oluşan gruptur. *Dissosiyatif (çözülmeli) referans grubu* ise; değerleri, tutum ve davranışları onaylanmayan ya da özenme isteği uyandırmayan gruplardır.

Referans grubu, bir birey için tek bir kişi olabileceği gibi kurum, sosyal sınıf veya alt kültür vb. gibi kişilerin toplamı da olabilir. Birey, satın alma kararını verirken kısmen ya da tamamıyla referans grubuna başvurabilir. Bir kişinin etkisinde bulunduğu referans gruplarının, doğrudan ya da yüz yüze etkileşimde bulunduğu ya da kişinin tutum/davranışları üzerinde dolaylı bir etkisi olabilecek olan gruplar olduğu da söylenebilir (Nair, 2009:214).

2.2.2.2. Aile

Aile, kan bağı ya da evlilik ile birbirine bağlı iki ya da daha fazla insanın bir arada yaşamasıdır (Hoyer ve MacInnis, 2004:374; Khan, 2006:68; Odabaşı ve Barış, 2013:245). Tüketici davranışı, yalnızca kişilik ve motivasyonlardan değil, bunun yanı sıra aile içindeki ilişkilerden de etkilenir. Bir ailede, aile üyeleri, sabit olan kaynaklarına göre bireysel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Başlı başına bir aile karar vermede; güçlü, çabuk ve en iyi etkiye sahiptir. Aile üyeleri (karı, koca ve çocuklar) birbirlerini etkilemekle birlikte diğer kişilerden de etkilenirler (Khan, 2006:68) ve satın alma davranışını çok güçlü bir şekilde etkileyebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011:141).

Karar vermede aile üyelerinin oynadığı çeşitli roller vardır. Bazı durumlarda aynı aile üyesi farklı rollere bürünebilir. Bu rollere aşağıda değinilmiştir (Assael, 1992:457):

Bilgi toplayıcı: Ailenin bilgi işleme sürecini, maruz kalınan uyarıların seviyesi ve türü etkiler. *Bilgi toplayıcı* konumunda bulunan aile üyesi, çeşitli kaynakları kullanarak bilgi edinme ve bunları değerlendirme konusunda büyük uzmanlığa sahip olup alternatif bilgi kaynaklarının da farkındadır.

Etkileyici: Alternatif markaların değerlendirilmesinde rol oynayan *etkileyici*, markaları maliyet ve dayanıklılık gibi özelliklerine göre karşılaştırarak, karar vermek için kriterleri belirler ve diğer aile üyelerinin de alternatif markaları değerlendirme süreçlerine etkide bulunur. *Etkileyici* durumundaki kişi, ailenin ihtiyaçlarına en uygun olan markaları belirler. *Bilgi toplayıcı* ve *etkileyici* aynı kişi olabilir veya olmayabilir.

Karar verici: Büyük olasılıkla para gücünü elinde bulunduran, hangi markanın alınacağını kararını veren, son söz sahibi olan kişidir. *Karar verici; bilgi toplayıcı* ya da *etkileyici* olabileceği gibi sadece karar veren konumundaki kişi de olabilir.

Satın alıcı: Aile için ürünün satın alma kararını vererek satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir. *Satın alıcı*, satın alınacak markayla ilgili değerlendirmeyi yapma yetkisine sahip olabilir ya da zaten kararı verilmiş bir markayı sadece satın alabilir. Eş zamanlı gerçekleşen karar verme ve satın alma eyleminde (mağaza içi bir karar verildiğinde) *satın alıcı* ve *karar verici* aynı kişidir.

Son tüketici: Diğer aile üyelerine, seçilen markaya dair memnuniyetini ve aynı markayı tekrar satın almanın arzu edildiğine dair geri bildirimde bulunan, ürünü kullanan ve değerlendiren kişidir. *Son tüketici* konumundaki kişi, aile üyelerinin tamamı olabileceği gibi yalnızca bir tanesi de olabilir.

2.2.2.3. Roller ve statüler

Kişiler buldukları çevrede; aile, kulüpler, organizasyonlar, sanal topluluklar gibi birçok gruba aittir. Kişilerin buldukları her bir gruptaki konumları hem rol hem de statü açısından tanımlanabilmektedir. Rol, çevrelerinde bulunan insanlara göre, bireylerden beklenen etkinliklerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:144). Engel ve diğerlerine (1986:322) göre ise rol, insanların içerisinde bulunduğu grupta yer alan kişilerin, bireyden beledikleri davranış biçimleridir.

Kişilerin üstlendikleri roller, toplum tarafından kendilerine verilen genel saygıyı ifade eden bir statü taşımaktadır. Tüketici konumundaki bireyler, genellikle üstlendikleri rollere ve buldukları statülerine uygun ürün seçimi yapmaktadırlar. Örneğin, çalışan bir anne, şirketinde marka yöneticisi rolünü üstlenirken, aile içerisinde karı ve anne rolünü, tuttuğu spor takımı için ise taraftar rolünü oynamaktadır. Marka yöneticisi konumunda iken, şirketteki rolünü ve statüsünü yansıtan ürünler (kıyafet, aksesuar, vb.) satın alacaktır (Kotler ve Armstrong, 2011:144).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.2.3.1. Yaş ve yaşam dönemi

Yaşamları boyunca insanların, satın aldıkları mal ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Yiyecek, giyecek, mobilya ve rekreatif faaliyetlere olan tüketim ihtiyaçları genellikle yaşla yakından ilgilidir. Satın alma faaliyeti, aynı zamanda ailenin yaşam döngüsünün (ailenin geçirdiği evreler) aşamaları ile de şekillenmektedir. Aile yaşam döngüsü; demografik özellikler ve yaşamı değiştiren (evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, gelirdeki değişiklikler, emeklilik, vb.) olayların kapsamından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:145).

İnsanların eğlence ve tatile ilişkin zevkleri genelde yaş faktörüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yaş arttıkça (65 ve daha yukarı yaşlar) turizm isteği, yolculuk ya da seyahat için gereken gücü kendilerinde bulamamaları nedeniyle azalmaktadır (Rızaoğlu, 2003:139). Bunun yanı sıra kişilerin ihtiyaçlarını araştırma ve satın alma kaynakları bile yaşa bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan bir araştırma (Lim ve diğerleri, 2016) sonuçları çevrimiçi alışverişin, özellikle Y kuşağında ortaya çıkan bir eğilim olduğunu göstermektedir.

2.2.3.2. Meslek ve ekonomik durum

Bireylerin sahip oldukları meslekler, onların gelirleri ve eğitim düzeyleri ile güçlü bir ilişki içerisindedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004:113-114; Rızaoğlu, 2003:139). Kişilerin meslekleri kişiye statü ve gelir olanağı sağlar. Bununla birlikte, kişilerin yaptıkları işin türü ve birlikte çalıştıkları insanların nitelikleri de kişinin sahip olduğu değerleri, yaşam tarzını ve tüketim sürecinin tüm aşamalarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bir hane halkının gelir düzeyi (önceki birikimleriyle birlikte) onların satın alma güçlerini belirler. Birçok satın

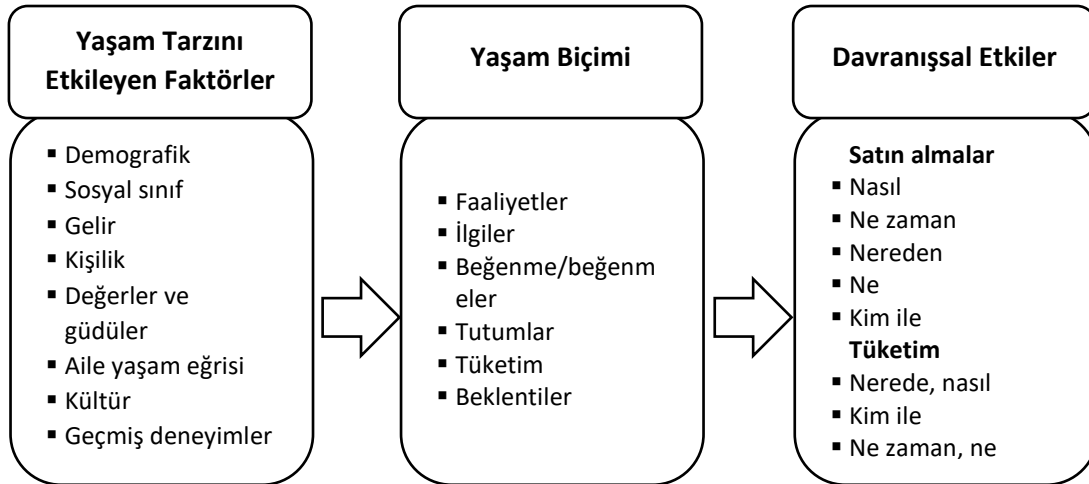
alımlar krediyle yapılırken, nihayetinde şu anki ve geçmişe ait birikimleri de bireylerin krediyle satın alma kabiliyetlerini belirlemektedir (Hawkins ve diğerleri, 2004:114, 116).

Her farklı meslek ve gelir düzeyi, turizme katılma açısından farklı tatil biçimlerini ortaya çıkarır. Yüksek düzeydeki bir yöneticinin tatile çıkma eğilimi daha yüksek olurken, bir çiftçinin tatile çıkma eğilimi düşük olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003:139).

2.2.3.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı: “Bireyin sergilediği spesifik davranışları da içeren, bireyin hayatını yaşama biçimi” şeklinde tanımlanabilir (Gökdağ, 2019:147). Yaşam tarzları, tüketicilerin sahip olduğu değerler ve kişilikleri ile yakından ilişkilidir. Değerler ve kişilik, kişilerin içsel özelliklerini ifade ederken, yaşam tarzları ise görünen ya da gerçekte mevcut olan davranış kalıplarını ifade eder (Hoyer ve MacInnis, 2004:439).

Bireylerin geçmiş deneyimleri, şimdiki durumları, kültürü, demografik özellikleri ve psikolojik yapısı yaşam tarzını etkilemektedir. Doğmak, büyümek, evlenmek gibi süreçlerden oluşan bireyin yaşam evrelerindeki her bir olayda ve durumda yaşadıkları sosyal etkileşimler kişinin bireysel özelliklerini yapılandırmakta ve ona şekil vermektedir. Sözü geçen faktörlerin etkisi sonucu oluşan yaşam tarzı ve bu yaşam tarzının tüketim ve satın alma ilişkisi Şekil 2.3’te verilmiştir (Barış, 2012:104).



Şekil 2. 3. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı

Bireylerin yaşam tarzları pazarlamacılar açısından iki önemli özelliğe sahiptir: İlki, satın alma ve kullanma faaliyetleri için, yaşam tarzı temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Diğer önemli özellik ise; değişen çevre koşullarının ve tüketicinin ürünler hakkındaki kararlarının zaman içerisinde değişmesi sonucunda yaşam tarzlarının da ya daha da pekişmesi ya da değişiklik göstermesidir. Zamanın etkisiyle ve öğrenmeyle birlikte yaşam tarzı da değişebilir (Barış, 2012:106).

2.2.3.4. Kişilik

Kişilik: “İnsanın hem fiziksel özelliklerinin hem de toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümüdür”. Başka bir ifade ile bir insanı eşsiz yapan her şey kişiliği oluşturur (Rızaoğlu, 2003:81). Bireylerin birbirinden farklı durumlardaki davranış biçimlerinin neden farklı olduğunun anlaşılmasına yardımcı olan kişilik kavramı; bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve çevresel uyaranlara karşı tutarlı bir tepkiye yol açan davranışların, niteliklerin veya kişisel eğilimlerin belirleyici biçimlerinden oluşur. Aynı değerlere sahip olan bireyler her zaman aynı şekilde bir davranış sergilememektedir. Her tüketici satın alma davranışı sırasında kişilik özelliklerinden dolayı farklı davranabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004:432-433).

Kişilik özellikleri, bireylerin ne alacaklarının yanı sıra nereden alacaklarının kararını da etkileyebilir. Tüketicinin kişiliğinde barındırdığı güven duygusu alışveriş mekanını seçmesini etkileyebilmekle birlikte yeniliklere açık olmasını ve internetten alışveriş yapma eğilimini bile belirleyebilmektedir. Aksi durumda, kendine güveni olmayan tüketici daha geleneksel yapıda ve kendisine yakın lokasyondaki bir mağazayı tercih edebilir (Barış, 2012:96).

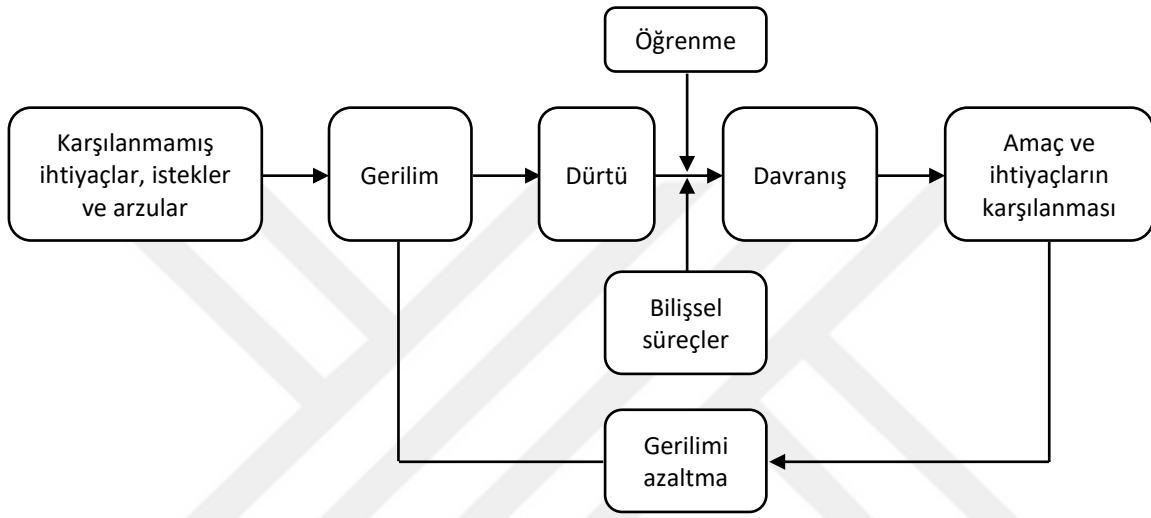
2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sonuncusu da psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörleri; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon; algı, öğrenme ve kişilik gibi çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenen, insan davranışını etkileyen çok önemli bir faktördür. İnsan davranışının karmaşıklığı, hiçbir zaman

uyaranlara verilmiş belirli cevaplar açısından açıkça ifade edilemez. Buna karşın motivasyon, bir uyarana karşı bireyin yanıtını gösteren belirli bir faktördür. Aynı tür ihtiyaçlara ve nedenlere sahip olan bireylerin bunları ifade etme biçimlerindeki farklılıklar nedeniyle insan motivasyonunu anlamak pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. En basit haliyle motivasyon, “insanların neden belirli bir şekilde davranmayı seçtikleri ile, ilgili olduğu” şeklinde ifade edilebilir (Nair, 2009:143).



Şekil 2. 4. Motivasyon sürecinin basit bir modeli

Kaynak: Nair, 2009:145.

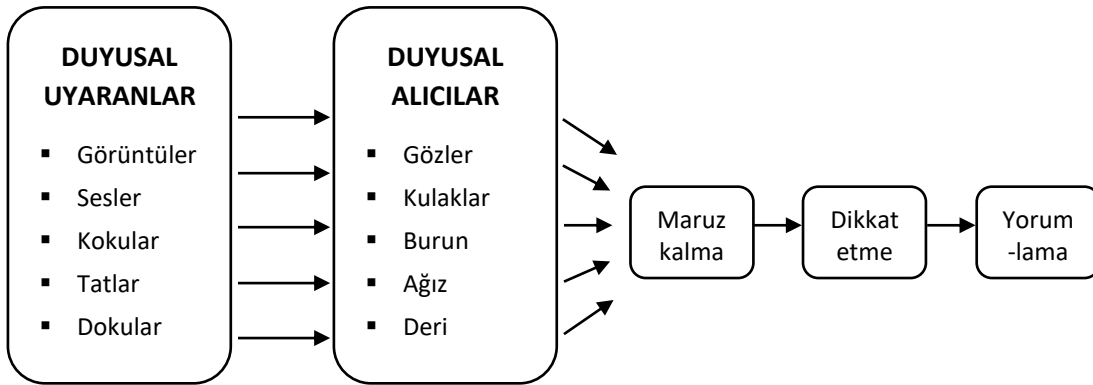
Motivasyon (itici güç), karşılanmamış ihtiyaçlar ve arzular sonucu ortaya çıkan bir gerginlik durumun sonucudur. Bireyler, ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olacaklarını ve böylece gerilimleri ve streslerinin azalacağını düşündükleri için bilinçli olarak ve/veya bilinçaltında, bir gerginlik azaltma davranışı gösterirler. Özel hedefin seçilmesi ve bu hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen eylem, bireyin öğrenme ve düşünme sürecine dayalı olacaktır. Modele göre (bkz. Şekil 2.4) motivasyon, ihtiyacın karşılanması ve böylece gerilimin azaltılmasını sağlayacak davranışta bulunması için, bireye baskı uygulayan ihtiyacın (varlığının) sebep olduğu bir gerginlik durumudur. Aynı zamanda modelde, bireyler tarafından kabul edilen belirli bir davranışın ve hedeflerin, bilişsel süreçten (düşünme sürecinden) ve önceki öğrenmelerinden (deneyimlerden) etkileneceği, vurgulanan diğer bir husustur. Tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için, pazarlamacıların, davranışa neden olan motivasyon sürecini iyi anlamaları gerekmektedir (Nair, 2009:145).

Turistik tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerden biri olan motivasyon faktörü oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Ayrıca motivasyonun; *potansiyel turistlerin kişiliği ve yaşam tarzı, turistlerin geçmiş deneyimleri, kiminle tatil yapmayı planladıkları, demografik özellikleri, seyahatleri için ne kadar önceden rezervasyon yaptırdıkları* gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğu söylenebilir (Swarbrooke ve Horner, 2007:61):

Motive eden faktörler, tatil satın alma kararının ne zaman verildiğiyle ilişkili olarak da değişebilir. Örneğin, yapılan indirimleri kaçırmama isteği ya da işyerinde yaşanan stres motive edici faktörler olarak, son dakikada rezervasyon yapılması kararının alınmasına yol açabilir (Swarbrooke ve Horner, 2007:60).

2.2.4.2. Algılama

İnsanlar çevreden gelen uyarıları, bilgi-işlem aşamalarından geçirirken bilgisayarlar gibi davranırsa da bilginin işlenmesi aşamasında bilgisayarlardan farklı bir tutum içerisinde olurlar ve pasif davranmazlar. Her birey, kendine ait önyargıları, ihtiyaçları ve deneyimleri ile eş değer olan bir uyarının anlamını yorumlar ve bu yorumlama süreci Şekil 2.5'te görüldüğü gibi; maruz kalma, dikkat etme ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır (Solomon, 2011:3).



Şekil 2. 5. Algılama süreci

Kaynak: Solomon, 2011: 83

Solomon'un algılama süreci modeline göre *maruz kalma* süreci; birey, uyarıcı reseptörleri ile çevresel uyarılar arasında kaldığında meydana gelir. Tüketiciler, çevrelerindeki bazı uyarılara odaklanıp diğerlerinden habersiz olmakta, hatta bu aşamada

çevre uyarılarının bazı mesajlarını görmezden bile gelebilmektedirler. Tüketici sadece istediği takdirde çok kısa bir süre için bile olsa kendi duyu alanına giren çevresel uyarıyı fark eder. Aksi takdirde maruz kalma süreci tek bir uyarının etkisi altında iken gerçekleşecektir (Solomon, 2011:94). Maruz kalma sürecinden sonra gerçekleşen *dikkat etme*, hem uyarıcının özelliklerine hem de alıcıya (o andaki ruhsal durumuna göre) bağlı olarak değişen ve uyarıcıya ne ölçüde bağlı olduğunu gösteren bir süreçtir (Solomon, 2011:101).

Modeldeki son süreç olan *yorumlama* süreci ise; insanların algıladıkları uyarıların kişiden kişiye farklılık gösterebileceği ve bu uyarılara kişilerin yükledikleri anlamların farklılık arz edebileceğini ifade etmektedir. Buna göre iki kişinin gördüğü veya duyduğu bir olay, uyarıcının ne olmasını beklediklerine bağlı olarak, iki taraf açısından da farklı algılanıp farklı yorumlanabilir (Solomon, 2011:105).

2.2.4.3. Öğrenme

İnsanlar doğuştan gelen tepki eğilimlerine ve bazı içgüdülere sahiptir. Ancak hayvanlar ile karşılaştırıldığında içgüdüsel olmanın ötesinde, insan davranışı öğrenilir bir özellik taşımaktadır. Bu durum özellikle önceki öğrenmelerin sonucu olan; alışveriş alışkanlıklarını, duyguları, tutumları, değerleri ve bilgiyi de içeren tüketici davranışı için geçerlidir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986:170).

Koç (2016:188) öğrenmeyi; deneyim sonucu insan davranışlarında oluşan değişiklik olarak ifade etmiştir. Buradan anlaşılan, bilgilerin yalnızca zihne kaydedilmesinin yeterli olmadığı, öğrenme sonucunda, bireylerin davranışlarının da değişmesi gerektiğidir. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde öğrenme; bireylerin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmeleri, reklamı yapılan bir ürünü satın alması veya satın alma sıklığını artırması anlamına gelmektedir (Koç, 2016:188).

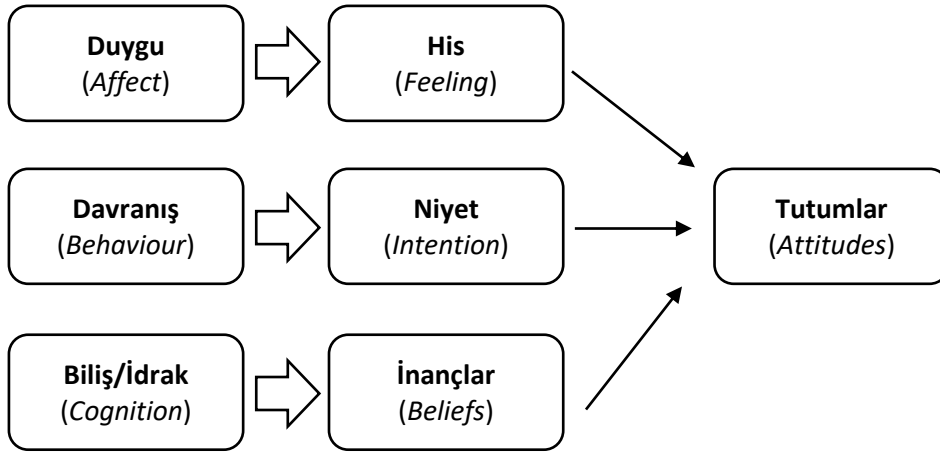
2.2.4.4. Tutum

Tutum, "Bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his veya duyguyu" ifade eder (Koç, 2016:292). Tutumlar, bireylerin geçmişteki

deneyimlerinden ve içinde buldukları çevreden öğrenilirler. Sözel olarak ifade edilebileceği gibi kişilerin vücut dillerinden veya mimiklerinden de tutumları anlaşılabilir. Bir öğrenme sonucunda gerçekleşen tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar; *aşına olma yoluyla*; aşına olunan insanlara karşı daha olumlu bir tutumun oluşması, *bağlantı (link) kurma yoluyla*; kişilere çağrıştırdıkları ve rol modeller aracılığıyla tutum oluşturma (reklamda güzel bir bebek, yakışıklı/güzel manken gördüklerinde, reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı geliştirilen olumlu tutum), *inanç yoluyla*; kişilerin sahip oldukları inançlara ilişkin geliştirdikleri tutumlar (örneğin; sigara kansere neden olur ve dolayısıyla ölüme yol açar, o halde sigaradan uzak durulmalı şeklinde tutum geliştirilebilir) ve *eğitim yoluyla*; ebeveynlerin olaylar veya durumlar karşısında iyi-kötü, güzel-çirkin vb. şeklinde yaptıkları değerlendirmeler çocukların tutumlarının oluşmasına etki edebilmektedir (Koç, 2016:292-294).

Algılama, öğrenme ve motivasyon gibi psikolojik faktörler ve kişilik, kültür gibi birçok konuyla ilgili ve etkileşim halinde olan tutumlar; tüketicinin, piyasaya henüz çıkan bir ürün veya hizmeti satın alması, daha önceden almış olduğu ürün veya hizmeti başkalarıyla değiştirmesi gibi durumlar, tutum oluşturulması ve tutum değiştirilmesiyle ilgilidir (Koç, 2016:291). Tüketicilerin daha önceki öğrenmeleri ve işletmelerin pazarlama çabaları yoluyla tüketiciye ulaşması; kişilerde yeni tutumların oluşmasına veya var olan tutumlarının değişmesinde etkili olabilir.

Tutum; bireylerin nesne, düşünce ya da ortamlara ilişkin olumlu ya da olumsuz olarak tepki gösterme eğilimleri olarak ifade eden Odabaşı ve Barış'a (2013:157) göre kişilerin sahip oldukları tutumlar, satın alma kararlarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Satın alma kararı ise sahip olunan bir tutumun pekiştirilmesinde ya da değiştirilmesinde rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:157).



Şekil 2. 6. Solomon'un ABC (Affect, behavior and cognition) tutum modeli

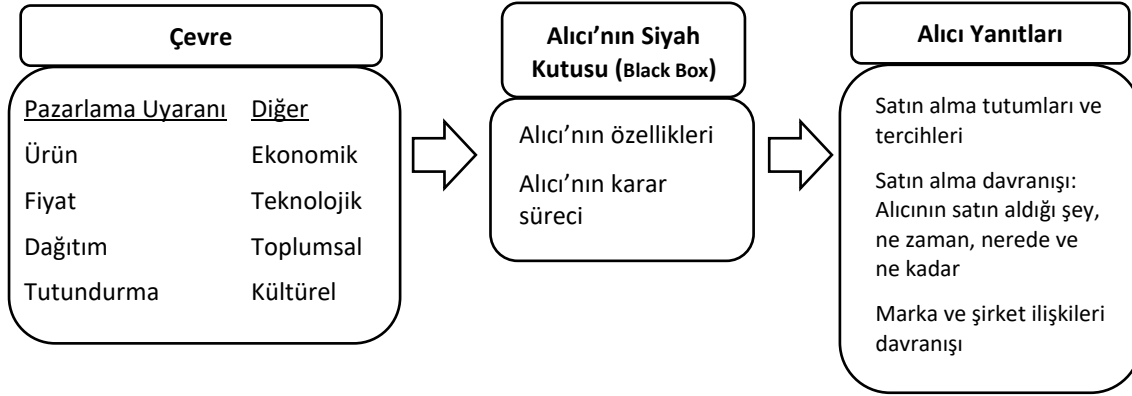
Kaynak: Koç, 2016:298; Solomon, 2011:283.

Bir tutum üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; duygu (affect), davranış (behavior) ve biliş/İdraktır (cognition). Solomon'un (2011:283) ABC olarak adlandırdığı tutum modelinde (bkz. Şekil 2.6) ifade ettiği *duygu*; tüketicinin bir tutum nesnesine karşı olan *hissini*, *davranış*; tüketicinin harekete geçme *niyetini* (niyet, her zaman davranışa dönüşmez) ve *biliş* ise; tüketicinin bir tutum nesnesi hakkında doğru olduğuna inandığı şeyi (inanç) ifade etmektedir (Solomon, 2011:283).

2.3. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı bir süreçler bütünüdür. Satın alma ise bu süreç içerisinde yalnızca bir basamaktır. Satın alma davranışının altında yatan; içsel motivasyon, tutumlar ve çeşitli sosyal etkiler gibi birçok faktör vardır. Ancak motivasyon ve davranış, araştırma yoluyla anlaşılabilen duygusal tepkimelerdir (Engel ve diğerleri, 1986:6).

Tüketicinin istediği şekilde turizm ürünlerinin sunulması için; tüketicinin ürün ve destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri, tüketicilerin satın alma şekilleri ve nedenlerini kısacası tüketicilerin satın alma karar sürecini iyi anlamak gerekir. Burada belirtilen satın alma karar süreci, en yüksek fayda ya da verimi elde etmek için tüketicinin seçeceği ürün için izleyeceği adımları kapsamaktadır (Demir ve Kozak, 2011).



Şekil 2. 7. Kotler ve Armstrong'un satın alma davranışı modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011:135.

Kotler ve Armstrong (2011:134) satın alma davranışını bir model üzerinde göstermişlerdir (bkz. Şekil 2.7). Modele göre pazarlama uyarıları 4P'den oluşmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Diğer pazarlama uyarıları ise alıcının bulunduğu çevredeki ekonomik, teknolojik, toplumsal ve kültürel başlıca güçleri ve olayları içermektedir. Bütün bu çevresel girdiler, alıcının kara kutusuna (Alıcının satın alma davranışıyla ilgili; "ne", "nerede" ve "ne zaman" soruları ölçülebilmekte, ancak bu satın alma davranışını neden yaptığı ya da kafasında neler olduğunun bilinmemesi "*alıcının kara kutusu*" olarak ifade edilir) girerek, alıcının satın alma tutumları ve tercihleri, marka ve şirket ile ilişkili davranışları ve ne, ne zaman, nerede ve ne sıklıkta satın aldığı gibi bir dizi alıcı yanıtına dönüşmektedir.

Turistik satın alma davranışı, diğer satın alma ve tüketim davranışlarından birçok yönden farklı bir tüketim davranışdır. İlk olarak, bu davranış, bireylerin turistik bir tüketici olmaları için verecekleri kararları kapsar. İkinci olarak, bu davranış, tatil esnasında ve tatilden sonraki tüketim davranışlarını kapsar. Son olarak da diğer tüketim davranışlarına nazaran turistik satın alma davranışı; daha fazla bilgi, zaman, emek ve maliyet gerektirir (Rızaoğlu, 2003:145).

Turizm ürünlerinin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerine sahip olması dinamik bir süreç olan tüketici davranışını anlamayı güçleştirmektedir. Sahip olduğu özellikler nedeniyle turizm ürünü hakkında daha fazla ön bilgi gerekliliği, bu bilgilerin

de karar verme sürecinde değişebilecek olması, tüketicilerin doğru karar vermelerini oldukça zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011).

Rızaoğlu (2003:145-146) turistik satın alma davranışında verilen kararların bir önceliğe ve sıralamaya göre verilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Buna göre:

Birincil öncelikli kararlar: (a) Tatilin yapılıp yapılmayacağı kararının verilmesi, (b) Tatilin ne zaman yapılacağı kararının verilmesi, (c) Tatilin ne kadar süreceğinin kararının verilmesi, (d) Tatil için harcama miktarının kararının verilmesi, (e) Tatile birlikte çıkılacakların kararının verilmesi.

İkincil öncelikli kararlar: (a) Tatil türünün kararının verilmesi, (b) Tatilin ne amaçla yapılacağı kararının verilmesi.

Üçüncül öncelikli kararlar: (a) Tatil için nereye gidileceğinin kararının verilmesi, (b) Tatilin hangi konaklama tesisinde yapılacağı kararının verilmesi, (c) Tatilde tüketilecek yiyecek ve içeceklerin nasıl karşılanacağı kararının verilmesi, (d) Tatilde yararlanılacak ulaşım araçlarının hangileri olacağı kararının verilmesi, (e) Tatil rezervasyonunun nasıl yapılacağı kararının verilmesi.

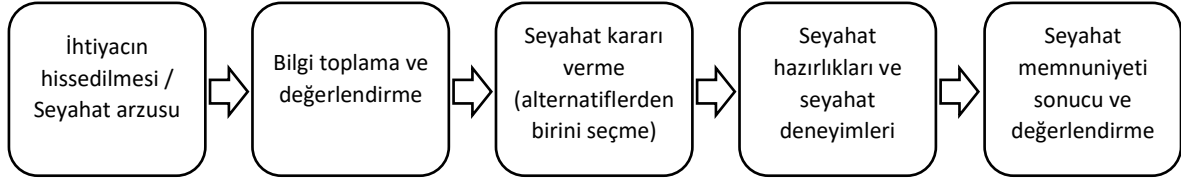
Dördüncül öncelikli karar: Tatil rezervasyonunun ne zaman yapılacağı kararının verilmesi.

Bireylerin turistik satın alma kararlarını nasıl verdikleri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Turistik kararların nasıl verildiğini anlamak hem satın alma davranışlarının anlaşılmasında ve öngörülmesinde, hem de turistik işletmeler için potansiyel turistik isteğin değerlendirilmesi açısından önem ve yarar arz etmektedir (Rızaoğlu, 2003:146).

Tüketici davranışlarını anlamak için birçok model geliştirilmiştir. En eski tüketici davranış modellerinden biri Andreason (1965) tarafından önerilmiştir. Bu model, tüketici karar alma sürecinde bilginin önemini kabul etmekle birlikte, tüketici davranışlarının önemini vurgulamasına rağmen tüketicinin satın alma davranışlarıyla ilgili tutumları tekrar etmekte başarısız olmuştur. Yeni bir ürün satın alma kararına odaklanan bir diğer model ise Nicosia'ya (1966) aittir. Bu model, tüketicinin belirli bir şekilde hareket etme eğilimine ve tüketici ile kurumun iletişimine, satın almadaki değerlendirme sürecinde davranışlardan

etkilenen tüketiciye, gerçek satın alma sürecine, satın alma sonrası geri bildirim sürecine odaklanmıştır. En sık alıntı yapılan tüketici davranış modellerinden birisi de Howar ve Sheth'in 1969'da geliştirdikleri modeldir. Bu model, girdilerin tüketici satın alma karar sürecindeki önemini vurgulaması açısından dikkat çekmektedir. Modelde tüketicinin nihai kararı vermeden önceki süreci incelenmektedir. Ayrıca bu modelin bütün alıcı davranışlarını açıklamaması bir sınırlılığı olarak görülebilir. Solomon (1996) tarafından geliştirilen modelde ise tüketici davranışları birçok farklı aktörü içerebilir. Bir ürünün alıcısı ve kullanıcısının aynı kişi olmayabileceği ve insanların satın alma süreçlerini etkileyebileceğinin yanı sıra satın alma sürecine kuruluşların da katılabileceği ifade edilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:40).

Tüketici davranışlarıyla ilgili tanımlamalar ve modellerde genel pazarlama teorisinden faydalanılmaktadır. Turizm, üründen ziyade tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olabilecek bir hizmettir. Turizm ürünlerinin, tüketici davranışlarının temelinde farklı olacağına işaret eden birçok ayırt edici özelliğinin olması nedeniyle, bu farklılıklarla baş edebilmek için, akademisyenler, turizm alanına özgü tüketici davranış tanımları ve modelleri geliştirmişlerdir. Middleton ve Clark (2001), tüketici davranışındaki uyarıcı-tepki modelini turizme uyarlayarak yeni bir form oluşturmuşlardır. Bu model; merkezinde "alıcı özellikleri ve karar süreci" olan, dört etkileşimli bileşene dayanmaktadır. Ayrıca model, tüketici satın alma davranışını harekete geçiricileri ve belirleyicileri birbirinden ayırmasının yanı sıra modelde; tüketici satın alma süreci üzerinde, kuruluşların, iletişim kanallarının kullanılmasıyla önemli bir etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Turizmde tüketici satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan başka modeller de geliştirilmiştir. Wahab, Crampton ve Rothfield (1976) tarafından önerilen, turizmde karar alma sürecinin doğrusal bir modeli; seyahat satın alma davranışını öneren Mathieson ve Wall'un (1982) beş aşamalı doğrusal modeli de turizm literatüründe yerini almıştır. Gilbert'in (1991) turizmde tüketici karar verme modeli ise tüketici üzerinde etkili olan iki düzey faktörünü ortaya koymuştur. Buna göre, ilk etki düzeyi, algı ve öğrenme gibi insana yakın olan psikolojik etkileri içermekte; ikinci etki düzeyi ise sosyalleşme sürecinde geliştirilen etkileri ve referans grupları ile aile etkilerini içermektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:45).



Şekil 2. 8. Seyahat satın alma karar süreci

Kaynak: Mathieson ve Wall (1982).

Mathieson ve Wall'un (1982) turizme uyarladıkları seyahat satın alma davranışı modeli Şekil 2.8'de verilmiştir. Literatürde sıklıkla kullanılan satın alma karar süreci modeli (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968) ile benzerlik gösteren bu modelde, süreçler ele alınırken turizm açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Modelde gösterilen süreçlerin açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

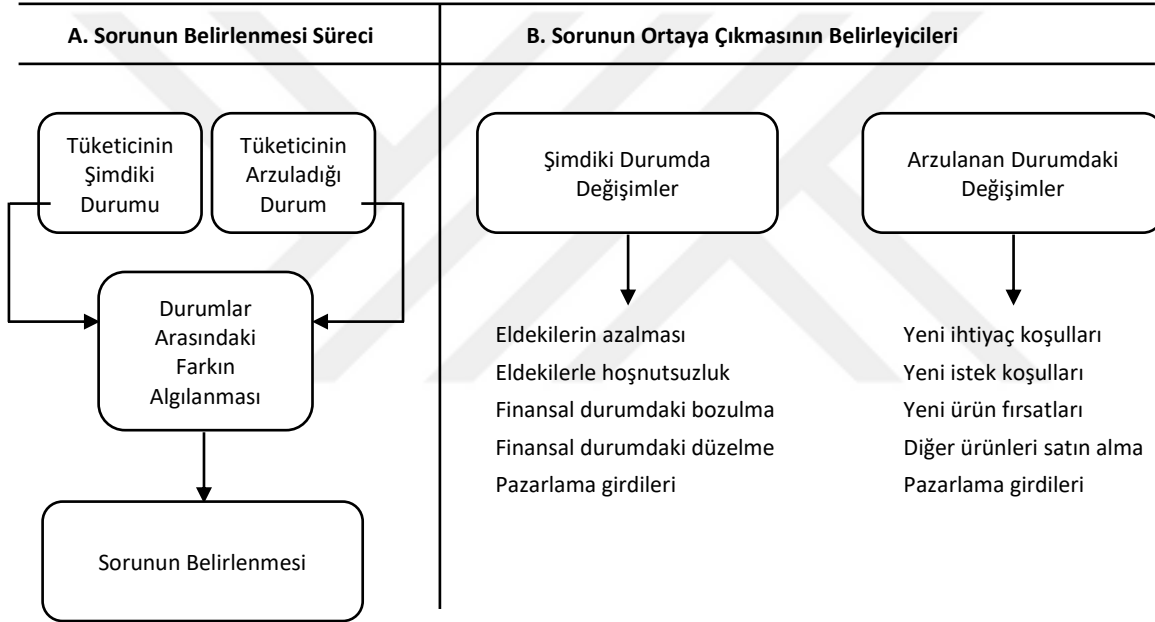
2.3.1. İhtiyacın Hissedilmesi/Sorunun Belirlenmesi (Seyahat Arzusu)

Herhangi bir karar süreci sorunun belirlenmesi ile başlar. Bu durum, bireyin yaşadığı gerçek durum ile ideal olarak düşündüğü durum arasında bir fark algılandığında ortaya çıkmaktadır (Engel ve diğerleri, 1986:28; Odabaşı ve Barış, 2013:349). Karar süreçlerini tetikleyen bir arzu durumu şeklinde de ifade edilebilir (Engel ve diğerleri, 1986:28).

Bir ürün ya da hizmetin ihtiyacının hissedilmesi karar verme sürecini tetikleyici bir güçtür. İhtiyaç, tüketicinin tüketimle ilgili bir sorunla karşı karşıya kaldığında belirlenir. Bireyler için ideal olan bir durumla gerçekler arasındaki farkın algılanması, karar verme sürecini uyandırmak ve harekete geçirmek için yeterli olmaktadır. Farkına varma süreci, gerçekte olan ve bireyin istediği durum arasında ne kadar tutarsızlık olduğuna bağlıdır. Buradaki tutarsızlık belirli bir seviyeye gelir veya aşarsa, ürün veya hizmete ihtiyaç duyulduğu kabul edilir, aksi takdirde ihtiyaç duyulmadığına karar verilir. Ancak bazı karar verme durumlarında ihtiyaç duyma bir gereklilik değildir. Bazı durumlarda karar süreci kişinin motivasyonuna, yeteneğine ya da fırsatlara bağlı olabilir. Burada ideal olan durum müşteri beklentilerinin esas alınmasıdır. Bireylerin beklentileri genellikle geçmişteki tecrübelerine ve ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağına dayanmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin gelecekteki hedefleri ve özlemleri de ihtiyaçlarını etkileyebilir. Kişisel motivasyonları ve kültürleri çoğu zaman bireylerin arzularını ve beklentilerini üst

seviyeye çıkarabilir. Örneğin, bireyin bulunduğu sosyal sınıftan daha yüksek bir sınıfta olmayı istemesi, istediği sınıfın satın aldığı ürünleri satın almayı istemesi gibi (Kumra, 2007:280).

Bu süreçte tatmin olmayan güdüler ve uyarıcılar sonucunda sorun fark edilmektedir ve bu aşamada güdüler önemli bir öge durumundadır. Bunun yanı sıra, bireylerin deneyimleri ve elde edebilecekleri bilgiler de diğer önemli hususlardır. Şekil 2.9'da gösterildiği gibi; tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bu ihtiyacını gidermek/ortadan kaldırmak için güdülenir (Odabaşı ve Barış, 2013:350).



Şekil 2. 9. Sorunun belirlenmesi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:350.

Tüketicinin ihtiyacını fark etmesi fizyolojik, zihinsel ve dış uyarılar yardımıyla olabilir. Dış uyarılar, bireyin çevresindeki kişilerden (ailesi, arkadaşları gibi) olabileceği gibi, bir ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama uyarıları şeklinde de olabilir (Koç, 2016:478). Örneğin, kişinin, internette gezinirken reklamını gördüğü bir tatili araştırmasına ve satın almasına da neden olabilir.

Bir tatile olan ihtiyacın ortaya çıkmasında birçok faktör etkilidir. Örneğin; yıl boyunca çalışan birinin dinlenme isteği, hastalığın tedavi edilmesi gereksinimi, sportif bir etkinliğe aktif ya da pasif bir şekilde katılma gereksinimi, katılınması gereken bir toplantının oluşu,

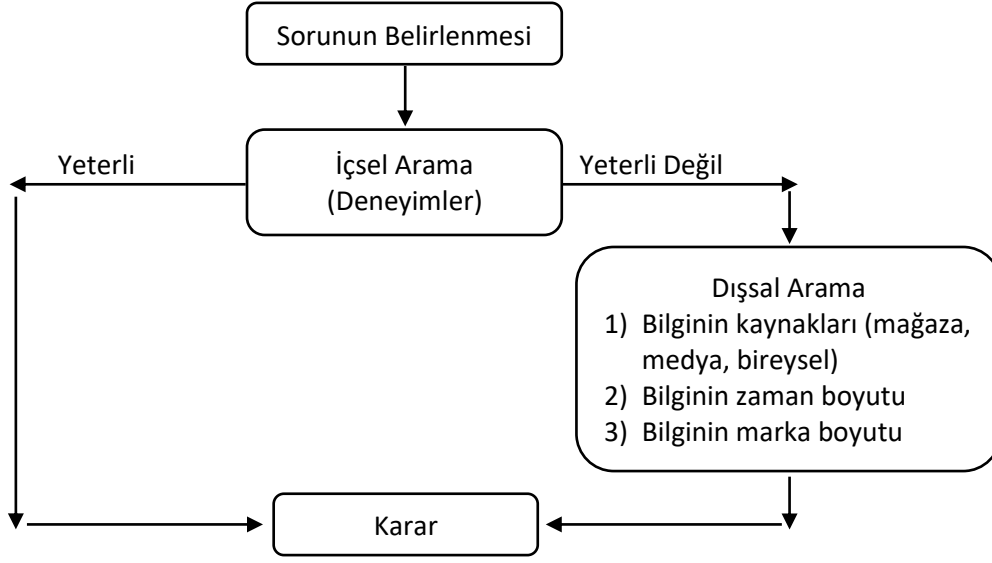
eğlenme ihtiyacı, dini inançlara bağlı ihtiyaçlar başlıca nedenler arasındadır. Bu tür ihtiyaçların varlığı bireyleri seyahate çıkmak için teşvik eder niteliktedir (İçöz, 2001:91-92).

2.3.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)

İhtiyaca yönelik sorun belirlendikten sonra, tüketiciler istedikleri ürün ya da hizmet hakkında farklı iletişim kanalları ve araçları kullanarak bilgi toplama sürecine girerler. Bu süreçte tek bir seçim için birden fazla alternatif belirlenir.

Sürekli olarak ihtiyaçlarının ve bunlara yönelik sunulan fırsatların farkında olarak tüketiciler, bu problemlere ve devam eden süreçlere çözüm bulmak için iç ve dış araştırmalarını sürdürürler. Bu süreçte bilgi toplamak tamamen ücretsiz olan bir durum değildir. Bilgi arama süreci, zihinsel olduğu kadar fiziksel aktiviteleri de içermektedir. Yeteri kadar zaman, enerji ve para gerektirdiği gibi çoğu zaman da daha fazla arzulanan faaliyetlerden vazgeçmeyi gerektirebilir. Bazen de bilgi aramanın getirdiği yarar, arama maliyetini bile geçebilir (Hawkins, 2004:524).

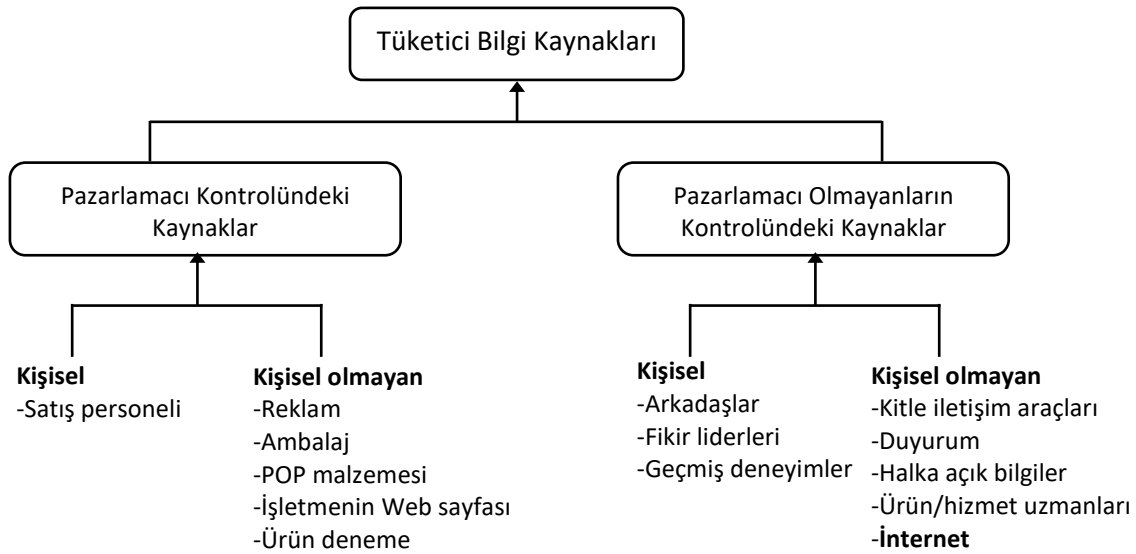
Bilgi toplamak amacıyla kullanılan araştırma türlerini şu şekilde ifade etmek mümkündür: *Dahili araştırma*; sadık müşterisi olunan ürün ve hizmetler ve itme faktörünün etkili olduğu alımlar için yeterlidir. Rutin satın alma davranışları ve sınırlı problem çözümü amacıyla yapılır. *Harici araştırma*; kapsamlı bir problem çözme için, yüksek katılım gerektiren bilgiyi aramak amacıyla, planlı ve rasyonel olarak yapılan araştırma türüdür. *Pasif araştırma*; düşük düzeyde katılım ile televizyonda sık tekrarlanan reklamlar, promosyonlar ve mağaza içi pazarlama teşviklerinin olduğu türdür. *Aktif bilgi araştırma*; pazarlamacının mesaj içeriğini sürekli değiştirmesini gerektiren, yazılı basının sıkça kullanıldığı, müşterinin mağazaya girmeden reklamların ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin fazlaca olduğu araştırma türüdür. *Hedonik (zevke ait) araştırma*; duyuşsal uyarıların hâkim olduğu, kişisel kaynakların daha önemli olduğu, sembollerin ve görüntülerin etkisinin yüksek olduğu araştırma türüdür. *Faydacı araştırma*; ürünün özelliklerine ait bilgiyi araştırma ve ürünü özelliklerinden dolayı satın alma amacıyla, kişisel olmayan kaynakların önem arz ettiği araştırma türüdür (Khan, 2006:141).



Şekil 2. 10. Seçenekleri ve bilgileri arama süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:360.

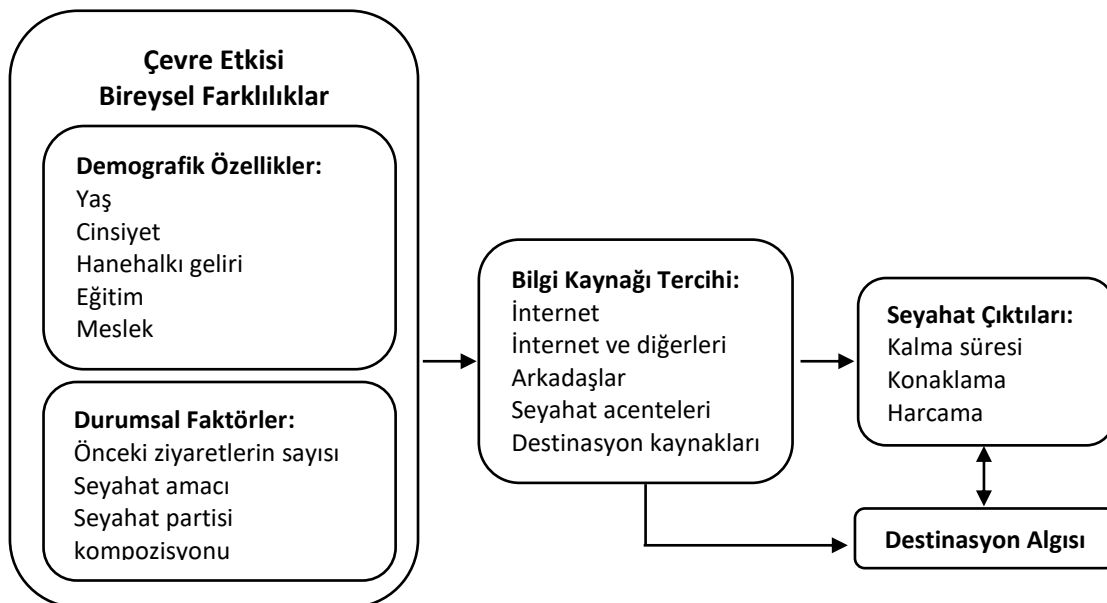
Tüketici, karar vermek amacıyla elde edeceği bilgileri içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynaktan edinebilir. *İçsel arama*; vereceği kararla ilgili, tüketicinin deneyimleri sonucunda edinilen ve belleğinde bulunan bilginin aranmasıdır. Bellekteki bilgi yeterli olduğu takdirde dışsal aramaya gerek duyulmayacaktır. Tüketicinin kararla ilgili sahip olduğu bilgilerin yeterli olmaması durumunda, tüketici çevreden bilgiler edinme sürecine diğer bir ifadeyle *dışsal aramaya* yönelir. Şekil 2.10'da seçenekleri ve bilgileri arama süreci içsel ve dışsal kaynak esas alınarak ifade edilmiştir. Şekil 2.11'de ise tüketiciler için olası bilgi kaynakları gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2013:359, 362).



Şekil 2. 11. Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:362.

Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynaklarına ilişkin şekilde (bkz. Şekil 2.11) pazarlamacı olmayanların kontrolündeki bilgi kaynakları arasında *internet* yer almaktadır. Bu araştırmanın konusu itibariyle internet üzerinden elde edilen kaynaklardan faydalanma noktasında internet üzerinden turistlerin bilgi arama davranışları Luo, Feng ve Cai (2005) tarafından geliştirilen modelde görülebilir (bkz. Şekil 2. 12)



Şekil 2. 12. Turistin çevrimiçi (internet üzerinden) bilgi arama davranışının kavramsal çerçevesi

Kaynak: Luo, Feng ve Cai, 2005:18.

2.3.3. Alternatiflerden Birini Seçme/Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Seyahat Kararı Verme)

Tüketicilerin satın alabileceği neredeyse her ürün veya hizmet için alternatif vardır. Tüketici kendisi için hangisinin en iyi alternatif olduğunun kararını verebilir. Bundan dolayı, *alternatifleri değerlendirme*, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, alternatiflerin değerlendirildiği ve sonucunda istenenin seçildiği süreç olarak tanımlanabilir (Kumra, 2007: 283).

İnsanlar genel olarak, olası tüm markaların örneğinden yalnızca birini seçme eğilimi göstermektedir. Alternatifler için iki tür bilgi kullanılarak değerlendirme yapılır. İlki; tüketicilerin seçim yapmayı planladıkları markalar için oluşturdukları liste olarak ifade edilen *duygular seti*dir (satın alma sürecinde tüketicinin markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünceler). Bu listede, tüketicinin ürün kategorisinde bir satın alma eylemini gerçekleştirirken dikkate aldığı genellikle belirli birkaç tane marka yer alır. Diğer bilgi türü ise duygular setlerini oluşturan markaları değerlendirmek için kullanılan ve genellikle ürün özellikleri cinsinden ifade edilen *her markayı değerlendirmek için kullanılan kriterler*dir (Nair, 2009:244).

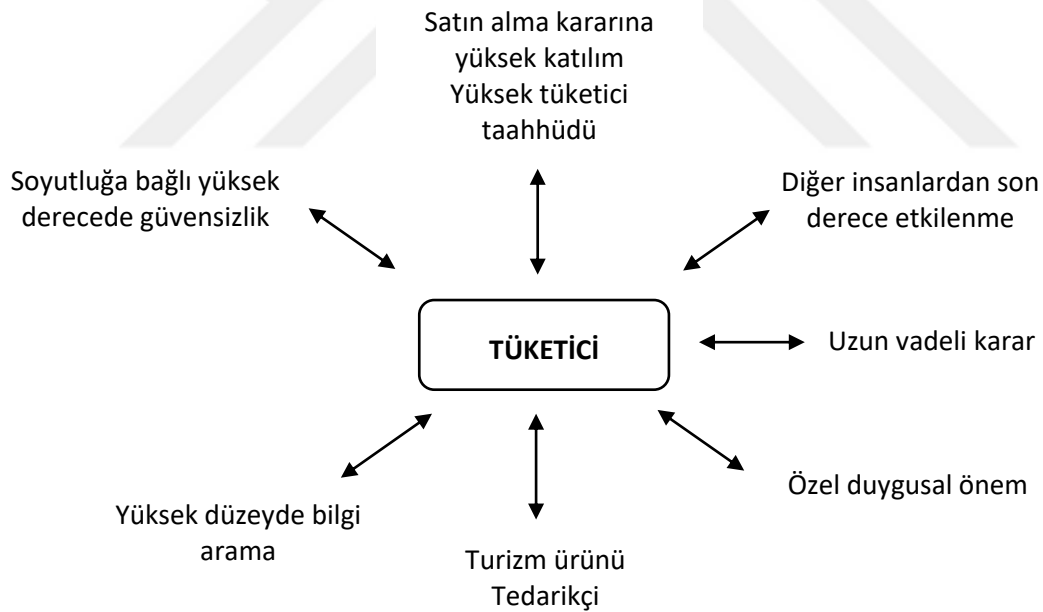
Değerlendirme kriterlerinin türleri, sayıları ve önemleri tüketiciden tüketiciye göre farklılık gösterir. Marka imajı, prestij ve moda uygunluk gibi sübjektif kriterler olabileceği gibi, maliyet ve performans gibi objektif kriterler de olabilir. Her tüketici için diğerlerinden daha önemli kabul edilen bir ya da birkaç kriter olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2013:366).

Belirlenen kriterleri değerlendirirken, sosyal medya uygulamaları, gezginler için turizm ihtiyaçlarına yönelik araştırma ve karşılaştırma yapmalarına ayrıca bunlardan dilediğini kolaylıkla seçmelerine imkân tanır. Çeşitli turizm olanaklarına erişimin kolaylıkla sağlanmasıyla (Gretzel ve diğerleri, 2011) alternatifleri değerlendirme ve bunlar arasından istenenin seçilmesi daha kolay hale gelmektedir.

2.3.4. Satın Alma (Seyahat Hazırlıkları ve Seyahat Deneyimleri)

Alternatifler değerlendirildikten ve hangi ürünün daha uygun olacağına kararı verildikten sonra ürün satın alınır ve tüketici tarafından kullanılır (Khan, 2006:150). Tüketici satın alma kararını verirken genel olarak, en çok tercih ettiği markaya yönelecektir. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında; başkalarının tutumu ve beklenmeyen durumsal faktörlerin etkisi girebilir. Bu nedenle, satın alma niyeti her zaman gerçek satın alma davranışı ile sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2011:154).

Turizm ürünlerinin satın alınmasında tüketici davranışının özelliklerinden biri olan karmaşıklık özelliği oldukça etkilidir. Aşağıdaki şekilde (bkz. Şekil 2.13) turizmde tüketici davranışının karmaşık yapısı gösterilmektedir. Şekilde bahsi geçen ifadeler şu şekilde açıklanabilir:



Şekil 2. 13. Turizmde tüketici davranışının karmaşıklığı: talep tarafı

Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007:72.

Şekil 2.13'te bahsi geçen *satın alma kararına yüksek katılım ve yüksek tüketici taahhüdü*; satın alma sırasındaki davranış kalıplarının her satın alma durumunda farklılık gösterebileceği, rutin olmadığı, turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin yapısı gereği, yüksek katılım ve yüksek bağlılık gerektirdiğini ifade etmektedir. Buna göre satın alma sürecinde,

tüketici, aktif bir rol oynamakta ve bir karar vermeden önce “alışveriş” yapacaktır. *Soyutluğa bağlı yüksek derecede güvensizlik*; doğası gereği turizm ürün ve hizmetlerinin soyut olması, satın alma sırasında genellikle tüketicinin güvensizlik duyması anlamına gelebilir. Turizm ürün ve hizmetleri satın alınmadan deneyimlenmeyeceği için bu seçimleri konusunda güvence ararlar. Bu durum da tüketicilerin davranışlarının muhtemelen birçok kişi ve kurumu içereceği ve davranış kalıplarının da karmaşık olacağı anlamına gelmektedir. Kişiler turistik faaliyetleri için seçim yapmadan önce; yakın çevresinden başlayarak arkadaşlar, aile, acenteler ve teknolojik araçları kullanarak tavsiye alabilirler. *Özel duygusal önem*; bireylerin içinde buldukları ortamdaki uzaklaşmaları, iş stresini geride bırakmaları için satın aldıkları bir tatil, bireylerin hayatında büyük önem taşımaktadır. Tatil seçimi bireyin yanı sıra aile üyelerini de yakından ilgilendirdiği için karar verme sürecinde bazı tavizler verilmesi gerekebilir (Örneğin; tatil için para harcamak yerine, almak istedikleri bir ev veya araba gibi önemli eşyaları satın almayı düşünebilirler). Bu türden kararlar satın alma kararı verecek birey ve yakınları için özel bir duygusal öneme sahiptir. *Diğer insanlardan son derece etkilenme*; turizm ürünleri için karar alma sürecindeki bireylerin, diğer insanlardan (aile üyeleri, referans grupları, vb.) güçlü bir şekilde etkilenmesi muhtemeldir. Bu durum tüketici davranışlarını anlamayı karmaşık ve zor bir hale getirmektedir. Bireyin kararlarının etkilenmesinde rol oynayan insanlar, zamanla bireyin görüşlerini de değiştireceklerdir. *Uzun vadeli karar*; son zamanlarda kısa sürede tatil kararının verilmesindeki artışa rağmen, bireylerin turizm ürünleri hakkında verdikleri kararlar uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu durum, bireylerin, gelecekte ne yapmak istediklerini tahmin etmeye çalışacakları anlamına da gelmektedir. Bu da kararın kendisinin bile (yaz tatili için, kışın yapılan bir tatil planı ve rezervasyonunun bireyde yarattığı umut ve beklenti), bireylerin üzerinde hemen bir etkisi olabileceğini ifade eder. *Yüksek düzeyde bilgi arama*; bireyler için duygusal bir öneme sahip olan turizm ürünlerinin nihai seçimini yapmadan önce bireylerin genellikle kapsamlı bir bilgi araştırması yapacakları anlamına gelmektedir. Verilecek olan karar; bireyler, gruplar, kuruluşlar ve medya raporlarından edinilen bilgilerin toplamının istişaresi sonucunda oluşacaktır (Swarbrooke ve Horner, 2007:72-74).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme (Seyahat Memnuniyeti Sonucu ve Değerlendirme)

Tüketici için bir öğrenmeyle sonuçlanan her satın alma sürecinde, tüketici sonraki satın almalar için yeni şeyler öğrenir ve önceki öğrenmelerini güçlendirmiş olur (Koç, 2016:484). Satın alma sonrasında sergilenen davranış, satın alma amacına ulaşıp ulaşılmadığını gösteren; tüketicinin, ürüne karşı hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler, tutumları, tercihleri ve memnuniyetleri hakkında fikir veren tepkileridir. Tüketicinin tekrar aynı ürünü satın alıp almayacağı, başkalarına tavsiye edip etmeyeceği gibi davranışlar bu süreç sonunda ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006:168).

Satın alma sonrasında tüketiciler için olası dört sonuç ortaya çıkar. Öncelikle tüketici, satın aldığı ürünle ilgili sahip olduğu algının doğru olup olmadığını öğrenir. İkincisi, tüketici, gelecekte vereceği satın alma kararlarını anlamaya yardımcı olacak ürünle ilgili bilgi ve tecrübe edinir. Üçüncüsü, kişi, satın aldığı üründen memnun olup olmadığını öğrenir ve son olarak, deneyimlediği ürüne tekrar eğilim gösterip göstermeme konusundaki kararı verir. Bununla birlikte tüketicinin satın alma sonrası davranışı, tüketicinin önceki motivasyonu, öğrenme yeteneği ve sahip olduğu bilgi miktarı gibi faktörlerle de ilişkilidir. Kişi satın alma sonrasında doğru kararı vermediğine dair bir algısı oluşmuşsa buna *bilişsel uyumsuzluk* denir. Bu durum da rahatsızlık duygusuna sebep olur. Bireyin kendisi satın alma sonrası ürünle ilgili eksiklik ya da doyumumsuzluk yaşadığında bu durum uyumsuzluğa neden olduğu gibi, referans grubu üyesi tarafından, satın alınan ürün hakkındaki olumsuz konuşmalar da bireyin kararlarını sorgulamasına neden olabilir (Kumra, 2007:290).

2.4. SATIN ALMA NİYETİ

Tutumlar, davranışı öngörmekle beraber eylem için de bir temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin niyetleri genellikle satın alma davranışlarını belirleyici bir özellik taşımaktadır (Bai, Law ve Wen, 2008; East, 1997:129). Bu nedenle tüketici satın alma niyetini anlamak önem arz etmektedir.

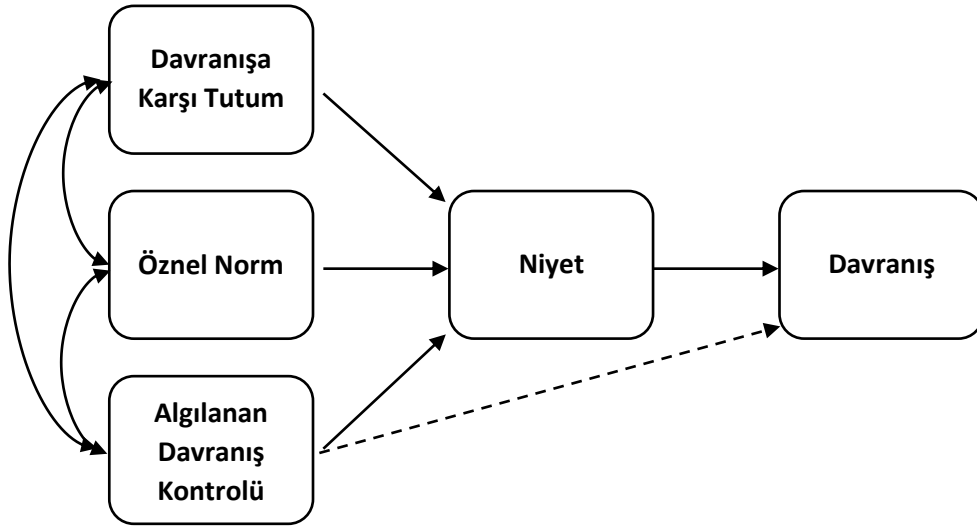
Ajzen'e (2005:100-101, 115) göre satın alma niyeti gerçek davranışla ilişkilidir. Niyetler, çeşitli davranış eğilimlerini doğru bir şekilde tahmin edebilir. Niyet ve davranış

arasındaki ilişkide çoğu zaman düşük korelasyonlar gözlemlense bile bu ilişki genel itibari ile önem arz etmektedir. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu niyetlerinin, zaman içerisindeki istikrarını da hesaba katmanın önemli olduğu görülmüştür. Çünkü tüketici niyetindeki değişiklikler onların karar verme sürecini zorlaştırma eğilimi göstermektedir.

Bu araştırmada kişilerin satın alma niyetleri, tüketici davranışı çalışmalarına konu olan, yaygın bir şekilde kullanılan ve geçerliliği birçok araştırma tarafından tespit edilmiş olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında ele alınmıştır. PDT, tutumların ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Buna göre PDT'deki temel faktör, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetleridir. Genel olarak bireyin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, performansı da o kadar yüksek olmalıdır (Ajzen, 1991).

Bu teori, kişilerin satın alma niyetlerinin öncüllerini öngörebilmek için geliştirilmiş bir model sunmaktadır. PDT, davranışı ve davranışsal niyetleri belirleyen faktörleri kavramsallaştırmak, ölçmek ve ampirik olarak tanımlamak için iyi bir çerçeve sunmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2008). Literatürde satın alma niyetini PDT ile açıklamaya çalışan ve bu teoriden yararlanan çalışmalara rastlanmıştır (Amaro ve Duarte, 2015; Aren, Güzel, Kabadayı ve Alpkan, 2013; Baber ve diğerleri, 2016; Bredahl, 2001; Cecere, Coroocher ve Guerzoni, 2018; Cheng ve Huang, 2013; Erkan ve Evans, 2016; Gracia ve Maza, 2015; Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004; Hart, Teah ve Butcher, 2016; Hosein, 2015; Lim, Osman, Salahuddin, Romle ve Abdullah, 2016; Lu, Fan ve Zhou, 2016; Moon ve diğerleri, 2017; Ng, Law ve Zhang, 2018; Sığındı ve Kavak, 2010; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018; Tan, Ooi ve Goh, 2017; Wee ve diğerleri, 2014; Yadav ve Pathak, 2016; Zhang ve diğerleri, 2018).

PDT, insanların genellikle mantıklı bir şekilde davrandığı ve mevcut olan bilgileri dikkate alarak, dolaylı ya da açık bir şekilde kendi eylemlerinin sonuçlarını dikkate aldıkları varsayımına dayanmaktadır (Ajzen, 2005:117). Ajzen (2005:118) PDT'yi bir model üzerinde açıklamaya çalışmıştır (bkz. Şekil 2.14).



Şekil 2. 14. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2005: 118.

Modele göre PDT'nin iki önemli özelliği görülmektedir. Bunlardan ilki, bu teori, *algılanan davranış kontrolünün* niyetler için güdüleyici etkilere sahip olduğunu varsaymasıdır. Belirli bir davranışı gerçekleştirme şansına ya da kaynağına sahip olmadığı inancına sahip olan bireyler, *davranışa karşı tutumları* olumlu olsa ve diğer önemli kişilerin kendi davranışlarını sergilemelerini onaylayacaklarına inanıyor olsalar bile, kendileri ile ilgili güçlü davranışsal niyetler oluşturma olasılıkları düşüktür. Dolayısıyla *algılanan davranış kontrolü* ile *niyet* arasında *davranışa karşı tutum* ve öznel normun aracılık etmediği doğrudan bir ilişkinin olması beklenmektedir. Şekil 2.14'te, bu beklentide *algılanan davranış kontrolü* ile *niyet* birbirine bağlanan okla temsil edilmektedir. Şekil üzerinde gösterilen bir başka durum ise *algılanan davranış kontrolü* ve *davranış* arasında doğrudan bir bağlantı olma olasılığıdır. Çünkü birçok durumda bir davranışın oluşması sadece davranışı meydana getiren motivasyona değil aynı zamanda söz konusu davranış üzerindeki yeterli kontrole de bağlıdır. Şekle göre *algılanan davranış kontrolü*, *niyet* kavramının devreye girmesi ile dolaylı olarak *davranışı* etkileyebilir ve doğrudan davranışı tahmin edebilmek için kullanılabilir (Ajzen, 2005:119).

Bazı durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerçekçi bir veri sunması olayı önem kaybedebilir. Bu, bireyin davranış hakkında çok az bilgiye sahip olması, gereksinimler veya mevcut kaynakların değişmesi, yeni ve yabancı unsurların devreye girmesi halinde ortaya çıkan durumlar olarak gösterilebilir. Bu koşullar altında, algılanan davranış kontrolü,

davranışı doğru tahmin etme aşamasına çok az katkıda bulunabilir. Bu bakış açısından yola çıkılarak Şekil 2.14'teki kırık ok, *algılanan davranış kontrolü* ile *davranış* arasındaki bağlantının, kontrol algıları ile kişinin davranış üzerindeki fiili kontrolü arasında bir anlaşma olduğunda ortaya çıkmasının beklendiğini göstermektedir (Ajzen, 2005:119).

Şekil 2.14'te verilen model ile birlikte PDT ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Satın alma niyetine ilişkin araştırmalar bir sonraki başlık altında değerlendirilmiştir.

2.4.1. Satın Alma Niyeti ile İlgili Araştırmalar

Satın alma niyetiyle ilgili literatürde oldukça fazla çalışmaya rastlanmıştır (Agag ve El-Masri, 2016; Alalwan, 2018; Baber ve diğerleri, 2016; Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014; Chen ve Chang, 2018; Chen, Lu ve Wang, 2017; Çabuk ve diğerleri, 2013; Dehghani ve Tumer, 2015; Djafarova ve Rushworth, 2017; Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018; Erdil, 2015; Erkan ve Evans, 2016; Gunawan ve Huarng, 2015; Hajli, 2015; Lim ve diğerleri, 2016; Tien, Rivas ve Liao, 2018; Wang ve Chang, 2013; Zhu ve diğerleri, 2016; ...). Bunlardan bazıları hakkında aşağıda daha ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Alwan'ın (2018) sosyal medya reklamcılığına ilişkin satın alma niyetini öngörebilecek temel faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışması 437 katılımcı ile anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğu düşünülen altı faktör (performans beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, etkileşim, bilgi verme ve algılanan ilgi düzeyi) üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçları, hedonik motivasyonun, etkileşimin, bilgilendiriciliğin ve algılanan ilgi düzeyi değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli etkisi olduğunu ön plana çıkarmıştır. Ayrıca araştırma, etkileşim değişkeninin hem performans beklentisi hem de hedonik motivasyonu hızlandırmada çok önemli bir rol oynadığını tespit ederken, algılanan ilgi düzeyi ve bilgi verme değişkenlerinin de performans beklentisi üzerinde etkisi olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmuştur.

Lim ve diğerlerinin (2016) satın alma niyetinin, çevrimiçi alışveriş davranışını belirleyen bir faktör olarak aracılık rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma; Malezya Perlis Üniversitesi'ndeki 18 ve 34 yaşları arasındaki 662 üniversite öğrencisi örnekleme

alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, öznel norm ve algılanan fayda değişkenlerinin, çevrimiçi (internet üzerinden) satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, öznel normun alışveriş alışkanlığını olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmaya göre, satın alma niyetinin, çevrimiçi alışveriş davranışını da olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Sosyal ticaret (müşterilerin çevrimiçi etkileşim kurmalarını sağlayan ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan e-ticaretteki yeni bir gelişme) ve tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan Hajli (2015); web 2.0 uygulamalarının, internet üzerinde çeşitli içerikler üretmekle birlikte bireylerin etkileşime girmeleri için de bir cazibe yarattığını göstermektedir. Tüketiciler, bu tür faaliyetler için sosyal ticareti bir araç olarak kullanmakta ve bu da satın alma niyetlerini artırmaktadır. Deneysel testlerin sonuçları; sosyal ticaret yapılarının satın alma niyetinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermesinin yanı sıra, güven faktörünün de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Çabuk ve diğerleri (2013), Adana'daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan toplam 380 otel müşterisi üzerinde bir saha çalışması yürütmüşlerdir. Müşterilerin algıladıkları kişisel imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun ileride tekrar bu kurumu tercih etme niyetleri ile zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisini kuvvetlendirmenin yolunun, otelin sunduğu hizmetin kalitesi ve erişilirliği olduğu görülmüştür.

Huang ve diğerlerinin (2010); seyahat blogcularının *katılım düzeyi* [bloglara geribildirimde ve katkıda bulunma sürecine olan katılım düzeyleri (Gürsakar, 2009:23)], blog mesajlarından gelen reklamların etkisi ve seyahat blogcularının seyahat ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında; bir seyahat blog yazarının satın alma niyeti modeli oluşturularak deneysel olarak test edilmiştir. Tanımlanan seyahat blogcularından elde edilen 398 geçerli cevap yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışma, farklı seyahat blogcularının düşük ve yüksek

katılıma sahip olmalarının reklam etkisi üzerinde önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu farklılık, katılım düzeyi yüksek olan seyahat blogcularının seyahat bloglarındaki reklamların olumlu izlenimlerini daha kolay oluşturduğu anlamına gelmektedir. Reklam etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, bu çalışma; reklam hafızası, reklam tutumu ve marka tutumunun katılım düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki değişkenlere aracılık etmektedir. Çalışma, marka tutumunun, en çok “İnternette Satın Alma Niyeti”ni etkilediğini ortaya koymuştur. Katılım düzeyinin, satın alma niyetiyle ilgili olarak önemli ölçüde veya doğrudan etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, çevrimiçi ortamda somut olmayan seyahat ürünleri satın alınırken katılım düzeyinin etkisi veya tüketicilerin daha fazla güvensizliğinden kaynaklanan “Turizmin Karmaşıklık Etkisi” ile açıklanabilir. Huang ve diğerleri (2010) bu çalışmanın, seyahat blog pazarlaması ile ilgili alan yazına önemli katkılar sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Tien, Rivas ve Liao (2018)'nin yaptıkları çalışmada amaç, C2C'nin (Tüketiciden-Tüketicie) eWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)'in satın alma karar sürecinde bilginin ikna ediciliğini kullanarak ve bunlar üzerinde odaklanarak kapsamlı bir araştırma çerçevesi geliştirmektir. Bu çalışma 314 Tayvanlı katılımcıdan oluşmaktadır ve çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Sonuçlar, algılanan ikna edilebilirliğin, algılanan bilgilendiriciliğin ve kaynak uzmanlığının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yararlılığının yeterli bir göstergesi olduğunu göstermektedir. Ek olarak, algılanan ikna, kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliğinin; elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal ağ sitelerine ilişkin inanılabilirliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Algılanan yararlılık ve güvenilirliğin birlikte bir eWOM mesajının bağımlılık olasılığını arttırdığı ve eWOM'un benimsenmesinin, eWOM kredibilitesinin ve SNS (Sosyal Ağ Siteleri)'lerde önerilen ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetindeki etkisinde arabuluculuk rolünün güçlü olduğu bulunmuştur. Daha önce yapılan birkaç çalışma, eWOM bağımlılığının, tüketici satın alma niyetine etkisi üzerindeki aracılık rolünü araştırdığı için, bu çalışma, eWOM bağımlılığı ile satın alma niyetinin yararı ve güvenilirliği arasındaki ilişki üzerindeki rolünü göstermektedir. Bu nicel çalışma, yöneticilerin “Müşteriden Müşteriye” ve “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim”in sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamalarını sağlayabilir. Bu çalışmada ayrıca, pazarlamacıları viral pazarlama kampanyaları geliştirmek için SNS'lerle çalışmaya teşvik etmek, müşterilerin satın alma

niyetlerini geliştirmek için yararlı ve güvenilir C2C eWOM yaymaya teşvik etmelerinin faydalı olacağı düşünölmektedir.

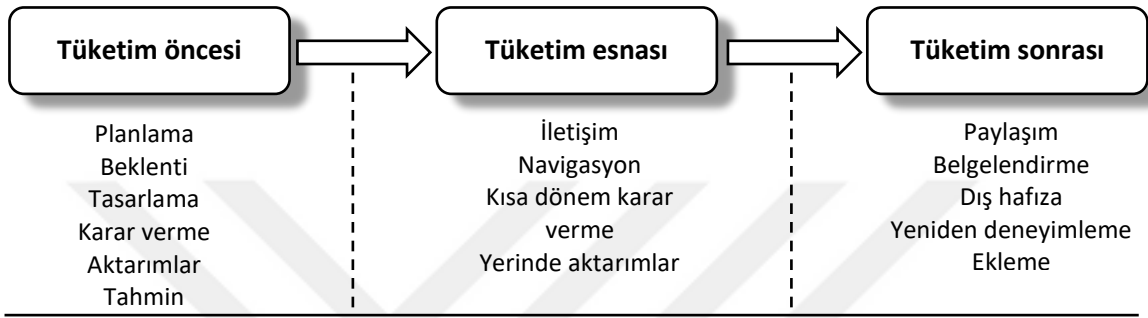
Sosyal medyada satın alma niyeti konusunda kullanıcıların akranlarının etkisinin ana faktörlerini inceledikleri Zhu ve diğerlerinin (2016) çalışmasında, kullanıcıların Çin'deki en büyük çevrimiçi anlık mesajlaşma sistemi olan QQ'ya üyelik hizmetinin satın alma verileri incelenerek bazı sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada, yüksek oranda çevrimiçi arkadaşı olanlar (yüksek dereceli kullanıcılar), daha fazla takipçiyi etkilemektedir. Ancak "yüksek dereceli kullanıcılar"ın satın alma aşamasında, bir kısım daha az sayıda çevrimiçi arkadaşı olanlara nispeten satın alma konusundaki etkilerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sonuçları, akran etkisiyle satın alımın, yüksek dereceli kullanıcı olan bireylerden etkilenme ihtimalinin düşük olduğunu; bu satın alma etkisinin ancak, kullanıcıların önceki sosyal çevrelerindeki alışkanlıkları ile ilgili olduğunu göstermektedir. Birincisi, çok sayıda online arkadaşı olan yüksek düzey kullanıcılar, hizmetleri satın almak için daha fazla takipçiyi etkileyecek olsa da satın almada bazı düşük düzey kullanıcılar daha fazla etkili olabilir. Aynı zamanda, çevresine bağlı olan kullanıcıların yaptığı satın alımlar "çevre baskısı etkisi", doğurarak diğer kullanıcıların satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak, birçok alım zinciri (yaklaşık %80) iki halkadan oluşmaktadır; bu alım yayılımının küçük bir ölçekte kaldığı başka bir ifadeyle arkadaşlar arasında gerçekteleştiği anlamına gelmektedir. Sonuçlar kişilerin birbirini etkileyerek yaptığı satın alımlar, yüksek kullanımlı kişilerin etkilerinden daha çok kişilerin sosyal çevrelerindeki eski alışkanlıklarına bağlı olarak gerçekteleştiğini göstermiştir.

Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda farklı değişkenlerin bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir. Bu çalışmada da bir tüketici davranışı olan satın alma niyeti, sosyal medyadaki GKK açısından ele alınmıştır.

2.5. SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU VE SATIN ALMA NİYETİ

Sosyal medya birçok amacının yanı sıra bireylerin tanıdıkları kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmelerini ve mesaj göndererek/yorum yaparak iletişime geçmelerini (Toprak ve diğerleri, 2009:44) sağlamakla birlikte, kullanıcıların sosyal medya

üzerinden yaptıkları paylaşımlar, olumlu ya da olumsuz görüşleri, kişiler için önemli birer referans niteliği taşımaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Tüketicilerin satın alma kararı verirken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı, kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişimidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Aşağıdaki şekilde (bkz. Şekil 2.15) turistik ürün tüketiminde iletişim ve bilgi ihtiyacının üç aşaması gösterilmektedir.



Şekil 2. 15. Turizm tüketiminde iletişim ve bilgi ihtiyacının üç aşaması

Kaynak: Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2011:8.

Çoğu mal ve hizmet tüketimi; *satın alma öncesi*, *satın alma sırası* ve *satın alma sonrası* olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Turizmde tüketim sürecinin bu aşamaları genellikle bilgi yoğunudur. İnternet tabanlı teknolojiler, bu çok aşamalı süreçte tüketicileri destekleme, onlara fikir verme, yol göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketimin farklı aşamalarında farklı şekilde kullanılan teknolojiler, tüketiciye hizmet etmesi beklenen özel iletişim ve bilgi gereksinimlerine bağlıdır (bkz. Şekil 2.15). Bu aşamalardan ilki olarak görülen *satın alma öncesi* aşamada, doğru beklentileri formüle etmek, alternatifleri değerlendirmek, karşılaştırmak, seçmek, gerekli bilgileri hazırlamak, uygulamak ve yürütebilmek amacıyla turizm ürünleri ve hizmet sağlayıcılarıyla iletişim kurmak, gerekli bilgileri elde etmek için internet teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin turizm deneyimi başka bir ifadeyle *tüketimi sırasında* sunduğu işlevler ise; tüketicilerin gerekli hizmet birimleri ile daha fazla iletişim halinde olması ve zaman içerisinde turizm destinasyonları ile ilgili belirli bir yer ve ana özgü ayrıntılı bilgi edinmekle ilgili süreci içermektedir. Tüketim sürecinin son aşaması olan *satın alma sonrasında* internet teknolojileri; turizm deneyimlerini paylaşmak için kullanılmasının yanı sıra mekânlar, ilgi çekici yerler, ürün/hizmet sağlayıcılarla yakın ilişkiler kurmayı sağlayacak şekillerde kullanılır (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2011).

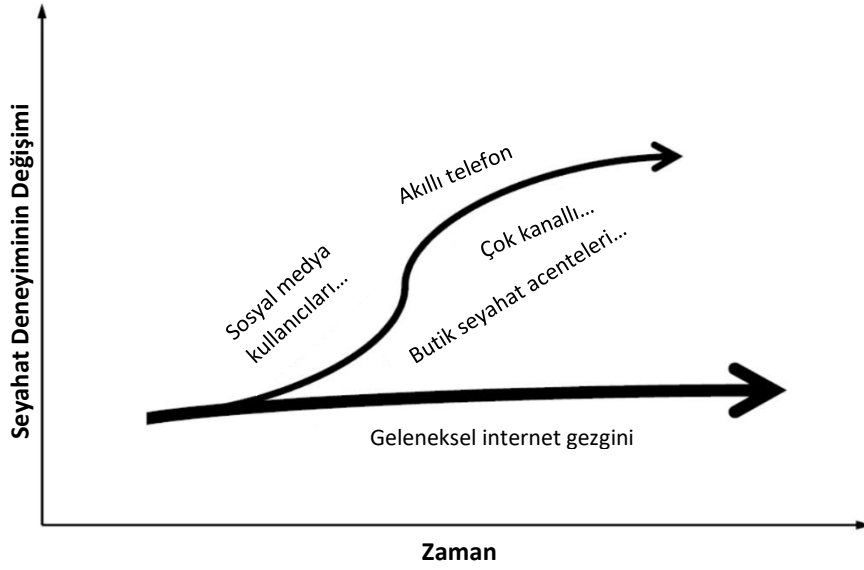
Sosyal medya daha fazla etkileşim sayesinde daha fazla ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir (Vaynerchuk, 2011:33). Bazı çalışmalar (Jalilvand ve Samiei, 2012; Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz ve Dulger, 2014; Sharifpour, Bin Ali Khan, Mardani ve Azizi, 2018; Sharifpour, Sukati ve Bin Ali Khan, 2016) internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi olduğunu göstermektedir.

İnternet, tüketiciler için, diğer birçok bilgi kaynağından daha fazla ve çeşitli bilgi almayı sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde, tüketiciler artık yalnızca internet üzerindeki içeriklere erişmekle kalmayıp, kendi içeriklerini oluşturup (sanal topluluklar, bloglar, vb.) paylaşabilmektedirler. Turizm için de özellikle tüketicilere kendi seyahat programlarını yapma, web siteleri aracılığıyla turizm paketlerini satın alma imkânlarını sunarak, tüketicinin aktif katılımına izin veren teknolojiler önem kazanmaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2011). Yapılan bir çalışmada (Zhao, Wang, Guo ve Law, 2015) otellerin internet üzerinden çevrimiçi araştırılması ile kişilerin satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Çevrimiçi sosyal ağlar, insanların internet üzerinden sosyalleşmelerine ya da bilgi ve fikir alışverişi yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar için C2C (tüketiciden-tüketiciye) ve B2C (işletmeden-tüketiciye) iletişimi için yeni bir yapı oluşturmuştur (Kotler ve Armstrong, 2011:141). Sosyal medya, seyahat planlama üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle diğer kişilerin çevrimiçi paylaşımları ve yorumlarına bakarak, çevrimiçi seyahat planlama süreci kişilerin önemli bir aktivitesi haline gelmiştir. Akıllı telefon bağımlılığının da artışına bağlı olarak, istenilen her an ve her yerde internete ulaşılmasıyla, seyahat edecek olanların araştırma yapması ve davranışlarını planlamalarında sosyal medyanın etkisi daha da artmıştır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015; Xiang, Wang, O'Leary ve Fesenmaier, 2014).

Aşağıdaki şekilde (bkz. Şekil 2.16), interneti geleneksel seyahat planlaması amacıyla kullananların aynı bilgi kaynaklarını ve işlem kanallarını kullanma konusunda belirli alışkanlıkları sürdürdükleri görülmektedir. Buna karşılık, seyahat ihtiyaçları için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar aracılığıyla, sosyal medyadan ve mobil cihazlardan yararlanarak alışveriş yapan yeni ortaya çıkmış bir gezgin nesil söz konusudur. Çeşitli alternatif kanalların kullanılmasının, yeni gezgin nesli şekillendireceği ve bu kullanım türlerinin hızla

yaygınlaşmaya devam edeceği düşünülmektedir. İnterneti; sosyal medya, mobil cihazlar ve butik seyahat acenteleri de dâhil olmak üzere yeni kanallardan bilgi ve ekonomik değer aramak için kullanan gezginlerin zaman içinde önemli sayıda artış göstereceği ve buna göre işletmelerin, bu potansiyel müşterileri ile bağlantı kurmak için alternatif kanalları ve medyayı göz önünde bulundurmalarının önemli hale geleceği görülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak turizm işletmelerinin başarısı, bu gelişmekte olan alanları anlayarak ve geliştirerek sağlanabilir (Xiang ve diğerleri, 2014; Xiang ve diğerleri, 2015).



Şekil 2. 16. İnternet kullanımında çatallanma

Kaynak: Xiang ve diğerleri, 2014.

Sosyal medya ve buna bağlı olarak gelişen birçok olgu (Örneğin GKK), günümüzde birçok alanı etkisi altına almaya başlamıştır. Bunlardan birisi de pazarlamanın bir dalı olan satın alma davranışıdır.

Sosyal medya, birbirinden çok uzaklarda yaşayan ve belki de hiçbir zaman yüz yüze bile gelemeyecek olan insanların günlük olarak diyaloglarının gelişmesine ve ilişkilerinin büyümesine olanak tanıyarak, tüketiciye doğru yeniden ve çok büyük bir güç kaymasını temsil etmektedir. Tüketiciler diğer tüketicilerle, daha önce hiç mümkün olmadığı kadar günlük temas halindedirler. Sosyal medya sayesinde gerçekleşen daha fazla temas, bilginin daha fazla paylaşılması, daha fazla dedikodu, daha fazla değiş-tokuş ve daha fazla bağlantı daha çok ağızdan ağıza iletişim demektir (Vaynerchuk, 2011:33). Böylece sosyal medyada

insanların yaşadıkları GKK; kişileri, diğerlerinin yaptıkları etkinlikleri arzulamalarını sağlayarak çok iyi bir pazarlama işlevi görmektedir.

1990'ların ortalarında, odak gruplarında ve bireysel görüşmeler esnasında tüketicileri dinlerken gözlemlendiği olguyu "The Fear of Missing Out" (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) olarak adlandıran Herman (2010), GKK'yi tüketici psikolojisinde son derece önemli bir gelişme olarak görmüş ve GKK'yi sosyo-kültürel bir olgu, motivasyon ve kişilik faktörü olarak araştırmaya başlamıştır. Herman'a göre, bu motivasyon marka sadakatindeki düşüşün ana faktörlerinden biri haline gelebilme kapasitesine sahiptir ve GKK, genel olarak insan davranışını ve müşteri davranışını büyük ölçüde etkileyen bir olgudur (Herman, 2010).

Psikoloji konusu olarak eski bir konu olan GKK, tüketici davranışı açısından oldukça yeni bir kavram olarak literatürde yerini almaya başlamıştır (Aydın, 2018). GKK, popüler kültürde iyi bilinen bir kavram olması nedeniyle, satış başlatmak için ticari reklamların yapılması sürecinde seçilmiş ve başarıyla kullanılmıştır (Hodkinson, 2016). Hodkinson'a (2016) göre, her ne kadar bugüne kadar GKK'nin kendi kendine başlatılan bir davranış olduğunu gösteren akademik çalışmalar olsa da, GKK satış cazibesinin başarısı, tüketicilerin tepkilerine dayanmaktadır. Bu nedenle bu tepki mekanizması olan tüketicilerin iyi anlaşılması gerekmektedir.

GKK (Fomo) ile tüketiciyi (Consumer) melezleyen bir kavram olan "GKK Tüketici" (Fomsumer), yalnızca sosyal medya ile ilişkili olmayıp pazarlama ve tüketici davranışı ile de oldukça yakından ilgili bir kavramdır (Argan ve diğerleri, 2018). Pazarlamacılar, sosyal medyadaki GKK'yi tetiklemek üzere birçok strateji geliştirmektedirler. Bunlardan birisi de kıtlık algısı oluşturarak ürün ve hizmetlere olan talebi artırmaktır. Tüketiciler bu algıyı hissettiklerinde daha fazla GKK hissetmektedirler ve bu da satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Aydın, 2018).

Argan ve diğerleri (2018), GKK'nin yalnızca sosyal medya ile ilgili olmayıp, pazarlama ve tüketici davranışı ile de çok yakından bir ilgisi olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan ve bunu GKK tüketici olarak adlandıran kuramsal bir yaklaşımı ele almışlardır. Çalışma sonucunda

karar verme süreci öncesinde, karar verme süreci esnasında ve sonrasında GKK tüketicilerin geleneksel tüketicilerden nasıl farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

GKK genellikle kişilerin bir şeyler satın almalarını sağlar. Örneğin; komşununkinden daha büyük bir televizyon ya da arkadaşlarla birlikte geçirilecek bir tatil. Çünkü hepsi gidiyordur ve kişi bunu kaçırmaktan korkar. Her iki durumda da insanlar sosyal baskılar ve döngüden çıkma ya da dışlanmış olma korkusuna göre hareket eder. Bu durumda çoğu insan GKK'ye teslim olur (Dykman, 2012).

GKK'nin sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucu daha fazla yaşanması, pazarlamacılara oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü GKK, kişilere diğerlerinin yaşadıklarından ya da yaptıklarından yoksunluk duygusu yaşattığı için, kişiler üzerinde satın alma etkisi yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Böylece pazarlamacıların bu konuya gerekli önemi vermeleri gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Bu kısımda sosyal medyada GKK ve satın alma niyeti arasındaki ilişki kısaca ifade edilmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde araştırmanın bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

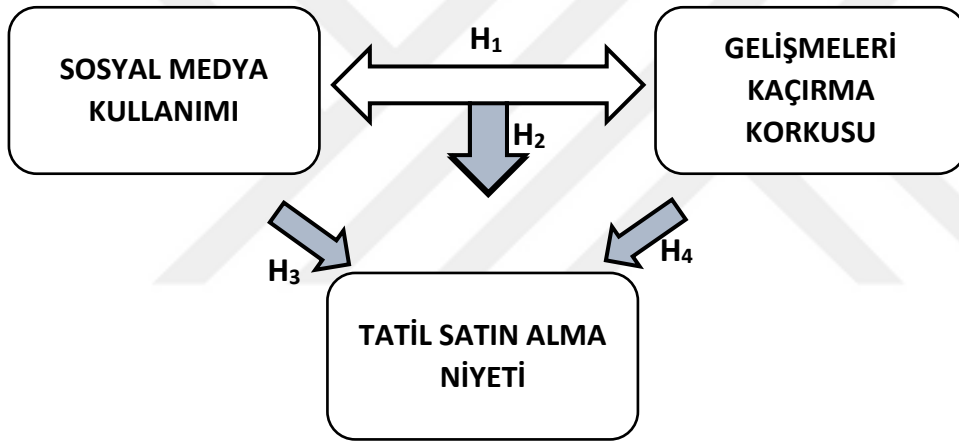
3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN KİŞİNİN TATİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. YÖNTEM

Bu çalışma “Sosyal Medyada GKK’nin Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi”nin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma, nicel yöntemler uygulanan betimsel ve açıklayıcı bir araştırma niteliğindedir.

3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 3. 1. Varsayılan araştırma modeli

Araştırma modeli; araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak kavramlar arası ilişki ve etkiyi açıklamaya yöneliktir. Bu kavramlar; sosyal medya kullanımı, GKK ve satın alma niyeti kavramlarıdır (Araştırma Modeli/Şekil 3.1).

Araştırma modelinden yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- H₁ : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂ : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişki kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

- H₃ : Sosyal medya kullanımı kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H₄ : GKK kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H₅ : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5a} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5b} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5c} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5d} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{5e} : Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆ : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide demografik (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, gelir durumu) özelliklerine ait ifadeler farklı etkilere sahiptir.
 - H_{6a} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide cinsiyet kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6b} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide yaş kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6c} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide çalışma durumları kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6d} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide meslek kategorileri farklı etkiye sahiptir.
 - H_{6e} : Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide gelir durumları kategorileri farklı etkiye sahiptir.

3.1.2. Anket Oluşturma ve Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak; literatür taraması sonucunda birincil verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket (Ek-1.) kullanılmıştır. Soru formu 4 bölümden oluşmakta olup; birinci bölüm demografik ve tanımlayıcı bilgileri içermektedir. İkinci bölümde sosyal medya kullanım yoğunluğu, üçüncü bölümde GKK, dördüncü bölümde ise tatil satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Araştırmada “SMB Ölçeği-Yetişkin Formu” (şahin ve Yağcı, 2017), “GKK Ölçeği” (Przybylski ve diğerleri, 2013) ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden (Pavlou ve Gefen, 2004) faydalanılmıştır. İfadeler 5’li likert şeklinde olup 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığındadır. Araştırmada ölçekler dışındaki ifadeler, araştırmanın amacı doğrultusunda, evrenin özellikleri dikkate alınarak ve konunun içeriğine uygun bir şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anket, daha fazla katılımcıya ulaşabilmek ve sosyal medya kullanıcılarının da kolaylıkla erişebilmesi amacıyla sosyal medya ortamlarında (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) paylaşılmıştır. Anket verileri 16.12.2018-14.02.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bu araştırmada veriler toplanırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin esası, örnekleme, anketi cevaplayan herkesin dahil edilmesidir. Böylece ulaşılabilen ve isteyen herkes anketi doldurabilecektir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:142).

3.1.3. Ölçme Araçlarının Geçerliği ve Güvenirliği

Ölçme araçlarının güvenirliği

Bu araştırmada kullanılan yirmi sorudan oluşan SMB ölçeği, on sorudan oluşan GKK ölçeği ve üç sorudan oluşan Satın Alma Niyeti ölçeklerinin güvenirliklerini ölçmek için alfa katsayısı kullanılmıştır.

Güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha), 0 ile 1 arasında değerler alır. Bu değerin en az 0,7 olması kabul edilebilir olması açısından önemlidir (Coşkun ve diğerleri, 2015:126). Bu

araştırmadaki Cronbach Alpha değeri SMB ölçeği için 0,869, GKK ölçeği için 0,861 ve Satın Alma Niyeti ölçeği için 0,826 olarak hesaplanmış (bkz. Çizelge 3.1) olup ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 3. 1. Güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek	Alpha Katsayısı (α)
SMB	0,869
GKK	0,861
Satın Alma Niyeti	0,826

Ölçme araçlarının geçerliği

Verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testinin incelenmesi gerekir. KMO'nun 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2008:126). Bu araştırmada faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ait veriler Çizelge 3.2'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 3. 2. KMO ve Bartlett testi sonuçları

	KMO	Bartlett testi	df	Sig.
SMB ölçeği	0,926	10978,495	190	,000
GKK ölçeği	0,852	7433,738	45	,000
Satın Alma Niyeti ölçeği	0,684	1984,026	3	,000

Çizelge 3.2'de görüldüğü gibi SMB ölçeği (0,926), GKK ölçeği (0,852) ve Satın Alma Niyeti ölçeği (0,684) KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması sebebiyle ölçekler, faktör analizine uygun bulunmuştur (ölçeklere ait ortak varyans tablosu için bkz. Ek-3). Bartlett testi sonuçları incelendiğinde ise 0,001 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

3.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, doğrudan/dolaylı gelir elde eden 18 yaş üzerindeki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Google formlarda oluşturulan anketin bağlantı adresi sosyal medya ve e-posta üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. 1931 katılımcıya ulaşılmış olup bunların 308 tanesi sosyal medya kullanmadıkları için analiz dışı bırakılarak 1623 tanesi analize uygun bulunmuştur.

Nicel araştırmalar kapsamında Krejcie ve Morgan'ın (1970) evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem sayısının ne kadar olması gerektiğine ilişkin önerdikleri tabloya göre (Ek-2.) $N > 1.000.000$ için örneklem sayısının olması gereken miktar 384 olarak belirlenmiştir. Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 52,00 milyon kişidir (Kemp, 2019). Bu tabloya göre (384 kişi) ve evren için aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı esas alınarak güven seviyesi %95 olasılık ve 3 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre (1067 kişi) (www.surveysystem.com), çalışmanın örneklem sayısının 1623 olması evrene uyarlanabilen yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak görülmektedir.

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde değişik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesi yapılmıştır (faktör analizi/ güvenirlilik/ normal dağılım). Demografik ve kişisel bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama) kullanılırken, değişkenler arasında gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir şekilde test edilebilmesi için korelasyon, basit doğrusal regresyon, çoklu regresyon ve univariate varyans (Anova) analizlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda sorulan demografik ve tanımlayıcı soruların neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgular ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

3.1.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çizelge 3. 3. Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve öğrenim düzeyi) ilişkin bilgiler

Cinsiyet	N	%
<i>Kadın</i>	947	58,3
<i>Erkek</i>	676	41,7
Yaş		
<i>18</i>	45	2,8
<i>19-38</i>	1210	74,6
<i>39-53</i>	293	18,1
<i>54-72</i>	72	4,4
<i>73 ve üstü</i>	3	0,2
Medeni durum		
<i>Evli</i>	766	47,2
<i>Bekar</i>	857	52,8
Çocuk sayısı		
<i>Yok</i>	977	60,2
<i>1</i>	276	17,0
<i>2</i>	308	19,0
<i>3 ve yukarısı</i>	62	3,8
Meslek		
<i>Eğitimci</i>	628	38,7
<i>Güvenlik güçleri</i>	78	4,8
<i>Sağlık sektörü</i>	51	3,1
<i>Memur</i>	139	8,6
<i>Emekli</i>	62	3,8
<i>Ev hanımı</i>	45	2,8
<i>Öğrenci</i>	309	19,0
<i>Diğer</i>	311	19,2
Öğrenim düzeyi		
<i>İlköğretim</i>	24	1,5
<i>Lise</i>	181	11,2
<i>Önlisans</i>	284	17,5
<i>Lisans</i>	803	49,5
<i>Lisansüstü</i>	331	20,4
Toplam	1623	100,0

Çizelge 3.3'e göre araştırmaya katılanların %58'i *kadın* ve %42'si *erkektir*. Katılımcıların %3'ü *18 yaş*, %75'i *19-38 yaş*, %18'i *39-53 yaş*, %4'ü *54-72 yaş* ve %0'ı *73 yaş ve üstüdür*. Katılımcıların %53'ü *bekar* ve %47'si *evlidir*. Katılımcıların %60'ının *çocuğu yok*, %17'sinin çocuk sayısı *1*, %19'unun çocuk sayısı *2* ve %4'ünün çocuk sayısı *3 ve yukarıdır*. Katılımcıların %39'u *eğitimci* (akademisyen ve öğretmen), %5'i *güvenlik güçleri çalışanı* (asker, polis, güvenlik görevlisi, ...), %3'ü *sağlık sektörü çalışanı* (doktor, eczacı veteriner hekim, hemşire, ...), %8'i *memur*, %4'ü *emekli*, %3'ü *ev hanımı*, %19'u *öğrenci* ve %19'u *diğer çalışanlardır* (antrenör, bankacı, bilgisayar işletmeni, ...). Katılımcıların %2'si *ilköğretim*, %11'i *lise*, %18'i *önlisans*, %49'u *lisans* ve %20'i *lisansüstü* eğitim düzeyindedir.

Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun bayan olduğu (%58,3), çoğunlukla (%74,6) 19-38 yaşlarında oldukları, çoğunun (%52,8) bekar olduğu ve çoğunlukla (%60,2) çocuklarının olmadığı, çoğunun eğitimci olduğu ve çoğunlukla lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Çizelge 3. 4. Katılımcıların çalışma durumları, gelir kaynakları ve aylık ortalama gelirlerine ilişkin bilgiler

Çalışma durumu	N	%
<i>Evet</i>	1156	71,2
<i>Hayır</i>	467	28,8
Gelir kaynağı		
<i>Kendi kazancı</i>	1261	77,7
<i>Ebeveyn/akraba</i>	251	15,5
<i>Burs</i>	104	6,4
<i>Şans oyunları</i>	2	0,1
<i>Diğer</i>	5	0,3
Aylık ortalama gelir		
<i>0-1603 TL</i>	381	23,5
<i>1604-2604 TL</i>	170	10,5
<i>2605-3605 TL</i>	276	17,0
<i>3606-4606 TL</i>	335	20,6
<i>4607-5607 TL</i>	223	13,7
<i>5608 TL ve üzeri</i>	238	14,7
Toplam	1623	100,0

Çizelge 3.4'e göre araştırmaya katılanların %71'i *çalışmakta* olup, %29'u *çalışmamaktadır*. Katılımcıların gelir kaynaklarına bakıldığında; %78'inin *kendi kazancı*, %16'sının gelir kaynağı *ebeveyn/akraba*, %6'sının gelir kaynağı *burs*, %0'ının gelir kaynağı *şans oyunları* ve %0'ının gelir kaynağı *diğerdir*. Araştırmaya katılanların %24'ünün geliri 0-1603 TL arasında, %11'inin 1604-2604 TL arasında, %17'sinin 2605-3605 TL arasında, %21'inin 3606-4606 TL arasında, %14'ünün 4607-5607 TL ve %15'inin 5608 TL ve üzeridir.

Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun çalıştığı ve çoğunlukla kendilerine ait bir kazançları olduğu görülmektedir. Kendi kazancına ait oranın (%77,7) çalışıyor cevabını veren katılımcıların oranından (%71,2) yüksek olmasının nedeni; öğrencilik hayatı devam eden bireylerin aynı zamanda bir kazanç elde etmek için çeşitli faaliyetler yürüttükleri şeklinde açıklanabilir. Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun aylık ortalama gelirlerinin (%23,5) 0-1603 TL olduğu, bu orana yakın olarak da (%20,6) 3606-4606 TL olduğu görülmektedir. Katılımcıların asgari ücretli çalışan olması ya da öğrencilerin (%19,0) oranının buradaki oranı etkilediği düşünülebilir. Bunun yanı sıra ikinci sırada aylık ortalama sahip olunan gelirin 3606-4606 TL olması da eğitimcilerin oranı (%38,7-bu oran içerisinde öğretmenler ve akademisyenler yer almaktadır) ve memurların oranı (%8,6) ile açıklanabilir.

Çizelge 3. 5. Katılımcıların yaşadıkları yerin tatil beldesine yakınlığı ve yıl içinde tatile çıkma sıklıklarına ilişkin bilgiler

Yaşadığınız şehir tatil beldesine yakın mı?	N	%
<i>Evet</i>	406	25,0
<i>Hayır</i>	1217	75,0
Yıl içinde genelde kaç kez tatile çıkarsınız?		
<i>Tatile çıkmam</i>	412	25,4
<i>1 kez</i>	766	47,2
<i>2 kez</i>	307	18,9
<i>3 kez ve üzeri</i>	138	8,5
Toplam	1623	100,0

Çizelge 3.5'e göre araştırmaya katılanlar yaşadıkları şehrin tatil beldesine yakın olup olmamasına; %25,0'ünün cevabı *evet* iken, %75,0'ünün ise cevabı *hayır* şeklindedir. Araştırmaya katılanların %25,4'ü yıl içinde genelde *tatile çıkmazken*, %47,2'si yılda *1 kez*,

%18,9'u yılda 2 kez ve %8,5'i yıl içinde 3 kez ve üzeri kadar tatile çıkmaktadır. Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun yıl içinde genellikle 1 kez tatile çıktıkları görülmektedir.

3.1.5.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular

Çizelge 3. 6. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler-1

Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	N	%
<i>1 yıldan az süredir</i>	41	2,5
<i>1-3 yıl</i>	178	11,0
<i>4-6 yıl</i>	504	31,1
<i>7 yıldan fazla süredir</i>	900	55,5
Sosyal medyayı günde ne kadar süre kullanıyorsunuz?		
<i>1 saatten az</i>	348	21,4
<i>1-3 saat</i>	864	53,2
<i>4-6 saat</i>	316	19,5
<i>7 saatten fazla</i>	95	5,9
Sosyal medyayı daha çok nereden takip ediyorsunuz?		
<i>Bilgisayar</i>	29	1,8
<i>Tablet</i>	7	0,4
<i>Akıllı telefon</i>	1587	97,8
Toplam	1623	100,0

Çizelge 3.6'ya göre araştırmaya katılanların %2,5'i sosyal medyayı *1 yıldan az süredir*, %11,0'i *1-3 yıl*, %31,1'i *4-6 yıl*, %55,5'i *7 yıldan fazla süredir* kullanmaktadır. Katılımcıların %21,4'ü sosyal medyayı günde *1 saatten az*, %53,2'si *1-3 saat*, %19,5'i *4-6 saat* ve %5,9'u günde *7 saatten fazla* süre kullanmaktadır. Katılımcıların %1,8'i sosyal medyayı *bilgisayar* üzerinden, %0,4'ü *tablettten* ve %97,8'i *akıllı telefondan* takip etmektedir.

Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun (%55,5) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandıkları, çoğunlukla (%53,2) sosyal medyayı günde 1-3 saat kullandıkları ve

neredeysi hepsinin (%97,8) sosyal medyayı akıllı telefon üzerinden takip ettikleri görölmektedir.

Çizelge 3. 7. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler

	N	%
Facebook	1214	27,4
Skype	112	2,5
Twitter	598	13,5
Snapchat	197	4,4
Foursquare	60	1,4
LinkedIn	171	3,9
Swarm	127	2,9
Instagram	1411	31,8
Tumblr	32	0,7
Youtube	198	4,5
Diğer	315	7,1
Toplam	1623	100,0

Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiği için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Çizelge 3.7'ye göre araştırmaya katılanların %27,4'ünün kullandığı sosyal medya hesabı Facebook olurken, %2,5'i Skype, %13,5'i Twitter, %4,4'ü Snapchat, %1,4'ü Foursquare, %3,9'u LinkedIn, %2,9'u Swarm, %31,8'i Instagram, %0,7'si Tumblr, %4,5'i youtube ve %7,1'i bunların dışındaki sosyal medya hesaplarını da kullanmaktadır. Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunlukla (31,8) Instagram ve (%27,4) Facebook'u kullandıkları görölmektedir.

Çizelge 3. 8. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler-2

En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz?	N	%
Facebook	343	21,1
Twitter	123	7,6
Instagram	1112	68,5
LinkedIn	5	0,3
Pinterest	17	1,0
Foursquare	6	0,4
Line	2	0,1
Skype	2	0,1
Snapchat	4	0,2
Swarm	5	0,3
Tumblr	1	0,1
Youtube	3	0,2
Sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?		
Evet	254	15,7
Kısmen	742	45,7
Hayır	627	38,6
Sosyal medyada reklamını gördüğünüz ürünler dikkatinizi çeker mi?		
Evet	691	42,6
Kısmen	659	40,6
Hayır	273	16,8
Sosyal medyada reklamını gördüğünüz bir tatili satın aldınız mı?		
Evet	160	9,9
Hayır	1463	90,1
Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?		
Kesinlikle kullanılmamalı	23	1,4
Kullanılmamalı	67	4,1
Kullanılsa da olur kullanılmasa da	691	42,6
Kullanılmalı	755	46,5
Kesinlikle kullanılmalı	87	5,4
Toplam	1623	100,0

Çizelge 3.8'e göre araştırmaya katılanların %21,1'inin en çok kullandığı sosyal medya hesabı *Facebook* iken, %7,6'sının *Twitter*, %68,5'inin *Instagram*, %0,3'ünün *LinkedIn*, %1,0'inin *Pinterest*, %0,4'ünün *Foursquare*, %0,1'inin *Line*, %0,1'inin *Skype*, %0,2'sinin *Snapchat*, %0,3'ünün *Swarm* %0,1'inin *Tumblr* ve %0,2'sinin en çok kullandığı sosyal medya hesabı *Youtube*'tur. Araştırmaya katılanların %15,7'si sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilediğini düşündüklerini, %45,7'si kısmen bu düşünceye katıldığını ve %38,6'sı ise sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. "Sosyal medyada reklamını gördüğünüz ürünler dikkatinizi çeker mi?" sorusuna araştırmaya katılanların %42,6'sı *evet*, %40,6'sı *kısmen* ve %16,8'i *hayır* cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların %9,9'u sosyal medyada reklamını gördüğü bir tatili *satın aldığı*, %90,1'i ise sosyal medyada reklamını gördüğü bir tatili *satın almadığı* ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %1,4'ü sosyal medyayı; *kesinlikle kullanılmamalı*, %4,1'i *kullanılmamalı*, %42,6'sı *kullanılsa da olur kullanılsa da* %46,5'i *kullanılmalı* ve %5,4'ü *kesinlikle kullanılmalı* şeklinde değerlendirmişlerdir.

Analiz sonucuna göre katılımcıların çoğunun (%68,5) en çok *Instagram* hesabını kullandığı, çoğunlukla (%45,7) sosyal medyanın kişisel kararlarını kısmen etkilediği, çoğunlukla (%42,6) sosyal medyada reklamını gördükleri ürünlerin dikkatlerini çektiği, çoğunlukla (%90,1) sosyal medyada reklamını gördükleri bir tatili satın almadıkları ve çoğunlukla (%46,5) sosyal medyayı kullanılmalı şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Buradan elde edilen bulgulara göre; sosyal medyanın kullanımı bir gereklilik olarak görülmekte ancak her ne kadar sosyal medyada reklamı görülen ürünler dikkatlerini çekse de tatil satın alma konusunda sosyal medyadan çok fazla (%9,9) yararlanılmamaktadır. Bunun nedeni olarak tatil satın alma kararının daha uzun bir süreyi kapsaması ve daha yüksek bir bütçeye gerek duyulması (Swarbrooke ve Horner, 2007:4) gösterilebilir.

Çizelge 3. 9. Katılımcıların sosyal medya kullanma amaçlarına ilişkin bilgiler

	N	%
İletişimde kalma	1039	17,0
Arkadaş bulma	128	2,1
İlgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri takip etme	847	13,8
İlgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri kontrol etme (nerde, kiminle, ne yapıyor, vb.)	226	3,7
Paylaşım yapma (fotoğraf, video, müzik, fikir, vb.)	718	11,7
Oyun oynama	204	3,3
Gündemi takip etme (güncel olaylardan haberdar olma)	1184	19,3
<i>Sosyal medya kullanma amaçlarınız nelerdir?</i>		
Sosyal etkinlikleri takip etme (gezi turları, sergi, tiyatro, sinema, vb.)	659	10,8
Örgütlenme (etkinlik ya da başka bir sebep için bir araya gelme)	163	2,7
Siyasi amaçla	59	1,0
Ticaret amaçlı (ürün pazarlama veya satın alma)	120	2,0
Cinsellik amacı	11	0,2
İhbar amacı (suçluların bulunmasına yardım etme ve diğerlerini bu konuda uyarma)	29	0,5
Eğitim amaçlı (sosyal medyada eğitim içerikli paylaşım yapma ya da var olanları takip etme)	736	12,0
Toplam	1623	100,0

Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiği için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Çizelge 3.9'a göre araştırmaya katılanların %17,0'sinin sosyal medyayı kullanma amacı *iletişimde kalma*, %2,1'inin *arkadaş bulma*, %13,8'inin *ilgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri takip etme*, %3,7'sinin *ilgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri kontrol etme*, %11,7'sinin *paylaşım yapma*, %3,3'ünün *oyun oynama*, %19,3'ünün *gündemi takip etme*, %10,8'inin *sosyal etkinlikleri takip etme*, %2,7'sinin *örgütlenme*, %1,0'inin *siyasi*, %2,0'sinin *ticaret*, %0,2'sinin *cinsellik*, %0,5'inin *ihbar* ve %12,0'sinin *eğitim*dir.

Analiz sonucuna göre araştırmaya katılanlar sosyal medyayı çoğunlukla (%19,3) *gündemi takip etme* amacıyla kullanmaktadırlar. Bunun nedeni; sosyal medyanın anlık paylaşım ve her an sosyal medyaya ulaşılabilir olmasına sağladığı kolaylık sayesinde, kullanıcıların her türlü olayı sosyal medyadan paylaşmalarına ve diğer insanların da

gündemdeki olaylardan haberdar olmalarına imkân vermesi gösterilebilir. Erol ve Hassan'ın (2013) çalışmalarında sosyal medyanın daha çok iletişim kurma amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada da iletişimde kalma (%17,0) ve ilgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri takip etme amacı (%13,8) da dikkat çeken diğer amaçlar arasındadır. Günümüzde okul arkadaşı, çocukluk arkadaşı, ...vb.'nden haberdar olma isteği ve insanların hayatında olan kişilerin neler yaptığı, nerede olduğu gibi bilgileri (telefon etmeden) yalnızca sosyal medyayı kullanarak edinebilmeleri, sosyal medyanın *katılım özelliğinin* bir sonucu olduğu söylenebilir.

3.1.5.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler çeşitli testlerle analiz edilmiştir. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yoğunlukları, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Satın Alma Niyeti Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Çizelge 3. 10. Katılımcıların; sosyal medya kullanım yoğunlukları, GKK ve tatil satın alma niyeti algılamaları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik korelasyon analizi

	<i>Sosyal Medya Kullanımı</i>	<i>Gelişmeleri Kaçırma Korkusu</i>	<i>Tatil Satın Alma Niyeti</i>
Sosyal Medya Kullanımı	1		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0,633**	1	
Tatil Satın Alma Niyeti	0,208**	0,257**	1

** $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)

Çizelge 3.10'daki verilere göre "*sosyal medya kullanımı ile GKK* ($p < 0,01$, $R = 0,633$)", "*sosyal medya kullanımı ile tatil satın alma niyeti* ($p < 0,01$, $R = 0,208$)" ve "*GKK ile tatil satın alma niyeti* ($p < 0,01$, $R = 0,257$)" arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Başka bir ifade ile değişkenlerden birinin değeri arttıkça, diğer değişkenin de değerinin arttığı yorumu yapılabilir.

Sosyal Medya Kullanımı ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Bağımsız, Tatil Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Çizelge 3. 11. Sosyal medya kullanımı ile GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Hata
1	0,257 ^a	0,066	0,065	1,18132
2	0,263 ^b	0,069	0,068	1,17950

a. Sabit: GKK

b. Sabit: GKK, Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımı ile GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda (bkz. Çizelge 3.11), ilk model sadece *GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi*, 2. model *sosyal medya kullanımı ile GKK'nin, kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini* göstermektedir. İlk model (GKK) varyansın %25,7'sini açıklarken, sosyal medya kullanımı da eklendiğinde %26,3'ünü açıklamaktadır ($p < 0,01$). Bu sonuçtan yola çıkılarak sosyal medya kullanımı değişkeninin, GKK'nin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırdığı yorumu yapılabilir.

Sosyal Medya Kullanımı Bağımsız, Tatil Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Çizelge 3. 12. Tatil satın alma niyetinin sosyal medya kullanımına göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Hata
1	0,208 ^a	0,043	0,043	1,19555

a. Sabit Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Çizelge 3.12'ye göre sosyal medya kullanımı ile tatil satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R=0,208$) vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı $R^2=0,043$ olarak hesaplanmış olup tatil satın alma niyetinin %4,3'ünün sosyal medya kullanımına bağlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$).

Çizelge 3. 13. Sosyal medya kullanımı ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesini gösteren varyans (Anova) analizi

Model	Kareler Toplamı	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
Regresyon	104,540	1	104,540	73,139	,000 ^b
1 Artık Değer	2316,950	1621	1,429		
Toplam	2421,490	1622			

a. Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti

b. Sabit Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Çizelge 3.13'te görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişki için hesaplanan değer ($R=0,043^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$).

Çizelge 3. 14. Sosyal medya kullanımı ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait regresyon katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardizde Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit) Sosyal Medya Kullanımı	1,873	0,105		17,918	,000
	0,394	0,046	0,208	8,552	,000

a. Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti

Sosyal medya kullanımının tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda (bkz. Çizelge 3.14), sosyal medya kullanımı ile tatil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki (0,394) olduğu gözlenmiş ($R=0,208$, $R^2=0,043$) olup, sosyal medya kullanımının tatil satın alma niyetinin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($t=8,552$, $p<0,01$).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Bağımsız, Tatil Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Çizelge 3. 15. Tatil satın alma niyetinin GKK'ye göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Hata
1	0,257 ^a	0,066	0,065	1,18132

a. Sabit Değişken: GKK

Çizelge 3.15'e göre GKK ile tatil satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R=0,257$) vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı $R^2=0,066$ olarak hesaplanmış olup tatil satın alma niyetinin %6,6'sının GKK'ye bağlı olduğu söylenebilir ($p<0,01$).

Çizelge 3. 16. GKK ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesini gösteren varyans (Anova) analizi

Model	Kareler Toplamı	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
Regresyon	159,352	1	159,352	114,188	,000 ^b
1 Artık Değer	2262,137	1621	1,396		
Toplam	2421,490	1622			

a. Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti

b. Sabit Değişken: GKK

Çizelge 3.16'da görüldüğü üzere GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişki için hesaplanan değer ($R=0,066^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$).

Çizelge 3. 17. GKK ile kişinin tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait regresyon katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardizde Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit) GKK	1,883	0,085		22,275	,000
	0,391	0,037	0,257	10,686	,000

a. Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti

GKK'nin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda (bkz. Çizelge 3.17), GKK ile tatil satın alma niyetine arasında anlamlı bir ilişki (0,391) olduğu gözlenmiş ($R= 0,257$, $R^2=0,066$), GKK'nin tatil satın alma niyetinin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($t=10,686$, $p<0,01$).

Sosyal Medya Kullanımı ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki ile Çalışma Durumları Arasındaki Farklılık İçin Varyans Analizi

Modele ait formül; $GKK = \beta_0 + \beta_1 \text{SMB} + \beta_2 \text{Çalışma Durumu} + \beta_3 \text{SMB} * \text{Çalışma Durumu}$ şeklindedir. Buna göre aşağıdaki analiz sonucuna göre yorumları yapılmıştır.

Çizelge 3. 18. Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide çalışma durumu kategorisine göre farklılık analizi

Model	Coef (β)	SH	GKK	
			Univariate Varyans Analizi (Anova)	
			F	P
<i>Sosyal Medya Kullanımı</i>	0,787	0,023	878,691	0,01
<i>Sosyal Medya Kullanımı * Çalışma Durumu</i>				
<i>Evet</i>	0,472	0,0301	4,196	0,041
<i>Hayır**</i>	-0,0597	0,0340		

Çizelge 3.18’de yer alan univariate varyans analizi sonucuna göre sosyal medya kullanımının tek başına GKK’ye anlamlı bir etkisi vardır ($p = 0,01 < 0,05$). Çizelge 3.18’de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkinin çalışma durumları kategorilerine anlamlı bir etkisi vardır ($F = 4,196$; $p < 0,05$). Çalışan katılımcılar ile çalışmayanlar arasında etki farklılığı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve GKK arasındaki ilişki *çalışmayan kişilerde* daha etkili olmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılık İçin Varyans Analizi

Modele ait formül; $GKK = \beta_0 + \beta_1 \text{SMB} + \beta_2 \text{Gelir Durumu} + \beta_3 \text{SMB} * \text{Gelir Durumu}$ şeklindedir. Buna göre aşağıdaki analiz sonucuna göre yorumları yapılmıştır.

Çizelge 3. 19. Sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkide gelir kategorisine göre farklılık analizi

Model	Coef (β)	SH	GKK	
			Univariate Varyans Analizi (Anova)	
			F	P
Sosyal Medya Kullanımı	0,787	0,023	1030,409	0,01
Sosyal Medya Kullanımı * Yaş				
0-1603 TL**	0,0476	0,0511		
1604-2604 TL	0,0385	0,0573		
2605-3605 TL	0,1065	0,0491	2,738	0,018
3606-4606 TL	0,0327	0,0465		
4607-5607 TL	0,0267	0,0524		
5608 TL ve üzeri**	0,1080	0,0513		

Çizelge 3.19’da yer alan univariate varyans analizi sonucuna göre sosyal medya kullanımının tek başına GKK’ye anlamlı bir etkisi vardır ($p = 0,01 < 0,05$). Çizelge 3.19’da görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkinin gelir durumları kategorilerine anlamlı bir etkisi vardır ($F = 2,738$; $p < 0,05$). Alt gelir grubu ile üst gelir grubu arasında etki farklılığı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve GKK arasındaki ilişki *gelir durumu yüksek olan kişilerde* daha etkili olmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetle başlayan, sosyal medya ile artık hızına yetişmekte zorlanılan bir gelişim yaşanırken, değişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle de en üst seviyeye ulaşan küreselleşmenin; toplumsal, ekonomik ve siyasi etkileriyle baş etmek ve bunlara uyum sağlayabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Web'in 2.0'dan 5.0'a, pazarlamanın 1.0'dan 4.0'a evrildiği; halkla ilişkiler, itibar yönetimi, reklam, vb.nin çevrimiçi yapılabilir olduğu bu çağda sosyal medyanın da etkisiyle yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2012:6). Bu kavramlardan biri de sosyal medya ile birlikte daha sık karşılaşılan GKK'dir. "Diğerleri sızdırıyor korkusu" (Przybylski ve diğerleri, 2013) olarak ifade edilen GKK ile bireyler sürekli başkalarını takip etmekte ve bu takip etme alışkanlıklarının davranış haline gelmesi, araştırmanın konusu olan tatil satın alma niyetlerine de etki etmektedir. Bu bölümde, sosyal medyada GKK'nin kişinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sonuçları ve alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları ışığında araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Baker ve diğerlerinin (2016) çalışmalarına göre GKK ile sosyal medyada geçirilen zaman birbirleriyle pozitif olarak ilişkilidir. Bunun yanı sıra Michot, Blancot ve Munoz'un (2015) çalışmalarında ise GKK ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin ($r=0,33$; $p<0,01$) varlığından söz edilmektedir. Swar ve Hameed'in (2017) çalışmalarında da yukarıda bahsedilen çalışmalara benzer olarak GKK ile SMB arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili başka bir çalışmada, (Przybylski ve diğerleri, 2013), GKK'nin SMB için itici bir güç olabileceği sonucuna varılmıştır. Blackwell ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışmada da GKK ile SMB arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yukarıda bahsedilen çalışmalarla aynı doğrultuda olmak üzere, yapılan bu araştırma sonucuna göre de *Sosyal Medya Kullanımı* ile *GKK* arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuş ($p<0,01$, $R= 0,63$) olup H_1 hipotezi (*Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır*) kabul edilmiştir. Bahsedilen diğer çalışmalarla uyumlu olmasının yanı sıra Scott ve Woods'un (2018) çalışmalarında, farklı olarak, GKK'nin, sosyal medyanın özellikle gece kullanım düzeyini artırdığı görülmüştür.

Ayrıca Alt'ın (2017) çalışmasında GKK'nin SMB'yi açıklamada aracılık rolü oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre; *sosyal medya kullanımı ile GKK arasındaki ilişkinin, tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır* ($p<0,01$, $R=0,26$). Buna göre H_2 hipotezi (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişki Kişinin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkilidir) kabul edilmiştir.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına (2018) göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı %29,3'tür. Cinsiyete göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı da değişiklik göstermekle birlikte, erkeklerde %33,6 iken kadınlarda bu oran %25'tir. Ayrıca internet üzerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi arama oranı da oldukça yüksektir (%67,8). Bununla birlikte %31,9 oranı ile seyahat bileti, araç kiralama vb., amaçlarla internetin kullanılması ile alışveriş oranının yıldan yıla artış göstermesi ve sosyal medya kullanım oranının (%63) da önceki yıllara göre artması, kişilerin sosyal medya etkisiyle tatil satın alabileceklerini ya da en azından tatil satın alma niyeti taşıyacaklarını düşündürmektedir. Yukarıdaki istatistiki bilgilerle aynı doğrultuda olmak üzere bu araştırma sonucuna göre, *sosyal medya kullanımının kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır* ($p<0,01$, $R^2=0,043$). Buna göre H_3 hipotezi (Sosyal Medya Kullanımı Kişinin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkilidir) kabul edilmiştir. Bu hipotezle bağlantılı olarak, yapılan bir çalışmada (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017) sosyal medya pazarlaması ile tüketici satınalma davranışı arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken başka bir çalışmada ise (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015) sosyal medyanın seyahat planlama üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dykman'a (2012) göre, insanlar sosyal baskılar ya da dışlanmış olma korkularından dolayı bir şeyler satın almayı istememektedirler (Örneğin; arkadaşlarla bir tatile çıkmayı isteme gibi). Bu durumda GKK, bireylerin bir şeyler satın almalarına etki etmektedir. Yapılan bazı çalışmalar (Argan ve Tokay Argan, 2018; Argan, Tokay Argan ve İpek, 2018; Aydın, 2018b) GKK'nin tüketici davranışları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bu çalışmalarla uyumlu olarak araştırma sonucuna göre, *GKK'nin, kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür* ($p<0,01$, $R^2=0,066$). Buna göre H_4 hipotezi

(GKK Kişinin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkilidir) kabul edilmiştir. Demir ve Kozak'a (2011) göre tatil satın alma sürecini etkileyen ilk faktör olan motivasyon faktörü (itici ve çekici faktörler), diğer faktörler (sorunun belirlenmesi, bilgi toplama-alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar) üzerinde de önemli ölçüde etkili olmuştur. Bu noktadan hareketle, bu araştırmada bir motivasyon kuramı olan ÖBK ile ele alınan GKK'nin de tatil satın alma sürecini etkilediği düşünülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak motivasyon faktörünün etkisinin H_4 hipotezinin kabulünü de destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ($p=0,05<0,653$) ve çalışma durumlarına ($p=0,05<0,977$) göre sosyal medya kullanım yoğunluklarının karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında katılımcıların *cinsiyet ve çalışma durumları* ile *sosyal medya kullanım düzeyleri* arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_{5a} (Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır) ve H_{5c} (Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Katılımcıların Çalışma Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır) hipotezleri reddedilmiştir.

Bu araştırmada olduğu gibi (H_{5a}) Kırık ve diğerlerinin (2015) çalışmalarında da sosyal medya kullanım düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu araştırmanın aksine Yılmazsoy ve Kahraman'ın (2017) çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal medyaya bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş, meslek grupları ve gelir durumlarına göre sosyal medya kullanım yoğunluklarının karşılaştırılması için yapılan tek faktörlü varyans analizi (anova) sonrasında katılımcıların *yaş* ($p=0,05<0,589$), *meslek grupları* ($p=0,05<0,114$) ve *gelir durumları* ($p=0,05<0,380$) ile *sosyal medya kullanım düzeyleri* arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_{5b} (Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Katılımcıların Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır), H_{5d} (Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Katılımcıların Meslekleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır) ve H_{5e} (Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Katılımcıların Gelir Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır) hipotezleri reddedilmiştir.

Kırık ve diğerlerinin (2015) çalışmalarıyla da uyumlu olarak, bu araştırma sonucuna göre (H_{5b}) sosyal medya kullanımı ile yaş kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun aksine, Blackwell ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında, genç bireylerin SMB'ye daha yatkın oldukları ayrıca başka bir çalışmada da (Xiang ve diğerleri, 2015) Y kuşağı gezginleri arasında sosyal medyanın kullanımının daha yaygın olduğu görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve mesleklerine göre sosyal medya kullanım yoğunluğu ile GKK arasındaki ilişkinin karşılaştırılması için yapılan univariate varyans analizi (anova) sonrasında katılımcıların *cinsiyet* ($p=0,01<0,05$, $F=1,610$), *yaş* ($p=0,01<0,05$, $F=0,381$) ve *meslekleri* ($p=0,01<0,05$, $F=0,456$) ile *sosyal medya ve GKK arasındaki ilişki* arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_{6a} (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişkide Cinsiyet Kategorileri Farklı Etkiye Sahiptir), H_{6b} (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişkide Yaş Kategorileri Farklı Etkiye Sahiptir) ve H_{6d} (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişkide Meslek Kategorileri Farklı Etkiye Sahiptir) hipotezleri reddedilmiştir.

Casale ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında; GKK'nin erkekler arasında, sosyal medyanın sorunlu kullanımı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisinin olmasına rağmen, bu araştırma sonucuna göre *sosyal medya kullanımı yoğunluğu ve GKK* arasındaki ilişkinin *cinsiyet* kategorilerine anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür (H_{6a}).

Araştırma sonuçlarına göre, tek başına sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen (H_{5c}), *sosyal medya kullanım yoğunluğu ile GKK* arasındaki ilişkinin *çalışmayan kişilerde* daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,01<0,05$, $F=4,196$). Bu durumda H_{6c} hipotezi (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişkide Çalışma Durumları Kategorileri Farklı Etkiye Sahiptir) kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya kullanım yoğunluğu tek başına çalışma durumu değişkeninde herhangi bir etkiye sahip olamazken, GKK değişkeninin devreye girmesiyle birlikte çalışma durumlarına etki ederek, sonucu değiştirdiği görülmektedir.

Tek başına sosyal medya kullanım yoğunluğu ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen (H_{5e}), *sosyal medya kullanım yoğunluğu ile GKK arasındaki ilişkinin, gelir durumu yüksek olan kişilerde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır* ($p=0,01<0,05$, $F=2,738$). Bu durumda H_{6e} hipotezi (Sosyal Medya Kullanımı ile GKK Arasındaki İlişkide Gelir Durumu Kategorileri Farklı Etkiye Sahiptir) kabul edilmiştir. Yukarıdaki duruma (H_{6c}) benzer şekilde GKK değişkeninin bu kategoride de sonucu değiştirdiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda dikkat çeken diğer bazı hususlar da şu şekildedir:

Öz ve Ergin'in (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada; sosyal medyanın daha çok; *mevcut arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek* amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Aksine bu araştırma sonucunda, katılımcılar, sosyal medyayı çoğunlukla (%19,3) *gündemi takip etme* amacıyla kullanmaktadırlar. Şahin, Çağlıyan ve Başer'in (2017) çalışmasına göre en çok kullanılan sosyal medya hesabı (%84) *Facebook* iken, ikinci sırada ise (%79,2) *Instagram* yer almaktadır. Bu araştırmada ise en çok kullanılan sosyal medya hesabının *Instagram* (%68,5), ikinci sırada ise (%21,1) *Facebook* olduğu görülmektedir. Buna göre *Instagram*'ın önceki yıllara göre etkinliğinin arttığı söylenebilir.

Daha önce yapılan bir çalışmada erkeklerin GKK'ye daha yüksek oranda bir eğilim gösterdikleri bulunmuştur (Przybylski ve diğerleri, 2013). Bu araştırma sonucunda da *erkeklerin* ($\bar{X}=2,2226$) GKK düzeylerinin *kadınlardan* ($\bar{X}=2,1298$) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,021$; $p<0,05$). Bu sonucu destekler nitelikte olan Elhai ve diğerleri (2018), çalışmalarında; erkeklerin aksine, kadınların sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini ve sosyal medyaya olan bu ilgilerinin de azalmaksızın devam ettiğini belirtmiş, kadınların erkeklere oranla içsel motivasyon ölçütlerinin daha kuvvetli olmalarından yola çıkarak, kadınların GKK'yi daha az yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür taraması ve araştırma sonuçları doğrultusunda, araştırmacılar ve işletmeler için geliştirilen önerilere aşağıda değinilmiştir.

Araştırmacılar İçin Öneriler:

Son zamanlarda birçok akademik çalışmaya konu olan sosyal medya ve GKK konularının (özellikle de GKK'nin), turizm alanında henüz yeni olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle araştırmacılara aşağıdaki hususlar önerilmektedir:

- Anket sorularında yer alan ancak bu araştırmanın amacı içerisinde yer almadığından analizlerine yer verilmeyen sorularla (bkz. Ek-1), bu araştırmanın değişkenleri (SMB, GKK, tatil satın alma niyeti) arasındaki ilişkiler, başka bir çalışmanın konusu olarak araştırmacılara önerilebilir.
- Sosyal medya siteleri artık sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar kendileri hakkında diğerlerini bilgilendirmek istedikleri gibi arkadaşlarının neler yaptıkları hakkında da bilgilendirilmek istemektedirler. Sosyal medya ortamlarının popülerliği arttıkça, aşırı kullanımı ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır (Blachnio ve Przepiorka, 2018). Araştırmacılar, sosyal medyanın aşırı kullanımının pazarlamaya dönük yararlarının yanı sıra, muhtemel potansiyel zararlarının da turistik tüketici davranışına etkilerinin ne yönde olduğuna dair çalışmalar yapabilirler (Örneğin; aşırı sosyal medya kullanımı, kişilerde yorgunluk, tükenmişlik yaratarak, kişilerin turistik davranışlarını değiştirebilir mi?).
- Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim için çok faydalı bir araç olarak görülmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İleriki çalışmalarda ağızdan ağıza iletişimde sosyal medyanın rolünü ele alan turizm alanı ile ilgili bir konu çalışılabilir. Örneğin; sosyal medyada GKK'nin turistik ürün satın alma niyetine etkisinde ağızdan ağıza iletişimin rolü bir araştırma konusu olabilir.
- Araştırmaya katılanların neredeyse hepsi (%97,8) sosyal medyayı akıllı telefon üzerinden takip etmektedir. Bu durum akıllı telefonların yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Zira kişiler sosyal medya kullanımının yanı sıra akıllı telefonları, başka fonksiyonları (internet, müzik, kamera, ...vb.) için de kullanmaktadırlar. Buradan hareketle akıllı telefon kullanımının turizmdeki yansımalarının (Örneğin; turistik ürün ve hizmetlerin talebinde ne kadar etkili olduğu gibi) ne şekilde olduğuna yönelik araştırmalar yapılabilir.

- Ülkelerin turizm tanıtımı için kullandıkları sosyal medya hesapları incelenerek içerik analizi yapılabilir ya da ne tür içerikler hazırladıkları ve hangilerinin daha etkili olabileceği yönünde bir alan araştırması yapılabilir.
- Araştırmacılara, işletmelere yönelik olarak, turistlerin sosyal medyada GKK'yi kullanarak tatil satın alma niyetlerini (turistik tüketim davranışlarını) nasıl etkileyebileceklerine dair bir araştırmanın yapılması önerilebilir.
- GKK deneyimleri ile kaygı (Elhai ve diğerleri, 2016), depresyon (Oberst ve diğerleri, 2017) ve düşük yaşam doyumu (Przybylski ve diğerleri, 2013) gibi bir dizi psikolojik eksiklik arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisinin de psikolojik faktörler olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar, GKK'nin hangi boyutta turistin tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koyan çalışmalar yapabilirler.
- Birçok çalışmada GKK'nin farklı değişkenler arasında aracılık rolünün olduğu görülmüştür (Alt, 2015; Alt ve Boniel-Nissim, 2018; Beyens, Frison ve Eggermont, 2016; Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Elhai ve diğerleri, 2018; Oberst ve diğerleri, 2017; Wegmann, Oberst, Stodt ve Brand, 2017; Wolniewicz ve diğerleri, 2018). Bu çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan GKK, turizme konu olan başka bir çalışmada aracılık rolü açısından araştırılabilir.
- Yeşilay (www.yesilay.org.tr), bağımlılığı, ciddi bir hastalık olarak ifade etmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olarak ifade edilen kavramda "bağımlılık" kelimesi kişilerin kendilerine hasta yakıştırmalarının yapılması nedeniyle, bu alanda yapılan çalışmalara katılan kişiler için olumsuz bir durum yaratabileceği düşüncesiyle; "Sosyal Medya Bağımlılığı" kavramı yerine "Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu" ifadesinin kullanılmasının daha uygun olacağı önerilmektedir. Araştırmacıların, çalışmalarında kullandıkları terimlerin, kişiler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir çalışma yapabilecekleri ve ayrıca bundan sonraki "sosyal medya bağımlılığı" çalışmalarında yukarıda bahsedilen hususu göz önünde bulundurmaları önerilebilir.

İşletmeler İçin Öneriler:

Bu araştırma sonucundan da anlaşılacağı üzere sosyal medyada GKK'nin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya kullanımına ağırlık vermeleri gerekmektedir. İşletmeler için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri işletmelerin hem maliyetlerini düşürmekte hem de tüketicilerin her an ve her yerden işletmelere ulaşmalarını sağlayabilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2012). İşletmelerin kişilere sunduğu seyahat öncesi deneyim için hazırlanan sanal turlar, videolar, önerilen güzergahlar ve daha önceki tüketicilerin deneyimlerine ait paylaşımları, potansiyel tüketiciler için referans teşkil etmektedir (Gretzel ve diğerleri, 2011). Buradan hareketle işletme ile ilgili bir web sitesi/sosyal medya hesabının mutlaka olmasına dikkat edilmelidir. Yoksa hemen açılması, var ise de etkinliği ve sürekliliğinin sağlanması önerilmektedir.
- GKK, interneti (Dossey, 2014) ve sosyal medya kullanım yoğunluğunu (Przybylski ve diğerleri, 2013) tetikleyici bir güce sahiptir. Buradan hareketle kişilerin sosyal medyayı oldukça yoğun kullandıkları (tatilde bile) düşünüldüğünde, işletme çekiciliklerinin ön plana çıkarılması, bu çekicilikleri yansıtan fotoğraf ve video çekiminin teşvik edilerek, sosyal medyada paylaşımları sonucunda *küçük sürprizler, hediyeler* vb. ile *ödüllendirme* yapımları önerilebilir.
- Ülkemizde insanlar (56,03 milyon kişi) çoğunlukla interneti, akıllı telefonlar üzerinden takip etmektedirler (Kemp, 2019). Bu araştırma sonucuna göre de katılımcıların, sosyal medyayı çoğunlukla (%97,8) akıllı telefondan takip ettikleri görülmektedir. Bunun bir yansıması olarak da sosyal medya, banka, oyun, ... vb. gibi uygulamaları akıllı telefonlarına yükleyerek onlara daha kısa sürede ve kolaylıkla erişebilmekteler. İşletmeler de sosyal medya hesabı veya web sitesi ile yetinmeyerek akıllı telefonlara yüklenebilecek mobil uygulamalar aracılığıyla daha hızlı ve istenilen her an GKK'yi azaltabilecek (diğerlerinin neler yaptıkları) bilgilere ulaşılabilme imkânı yaratabilirler. Zira GKK'nin, akıllı telefonların aşırı

kullanımına neden olmasının (Elhai ve diğeri, 2018; Wolniewicz ve diğeri, 2018) bu amaca bir nevi hizmet ettiği ifade edilebilir.

- İşletmeler GKK'nin azaltılması yönünde mobil bir uygulama geliştirirken; aynı uygulamayı yükleyen kişilerin; "kim", "ne zaman", "markanın hangi tesisinde tatillerini geçirecekleri" vb. bilgileri; bunun yanı sıra tesiste geçirilen özel anlara ait paylaşımların da uygulama üzerinden takip edilmesine imkân sağlayan eklentiler yapabilirler.
- Tatilini sosyal medyadan paylaşan kişileri takipte olanlar (GKK yaşayanlar), kişinin nereye gittiğini soramayabilirler. Belki de çok beğendikleri ve kendilerinin de orada bulunmak istedikleri bir yer hakkında bilgi almak isteyebilirler. Bu nedenle kişiler tatil yerinden konum bildirmeye (check-in) teşvik edilmelidir. Böylece sosyal medyada takip edilen kişinin hangi destinasyonda olduğu anlaşıldıktan sonra araştırma yapılabilmesine imkân tanınmış olur.
- İşletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden destinasyonla ilgili görseller ve videolar paylaşabilir, destinasyonun çekiciliklerini ön plana çıkarıp, yapılan/yapılacak etkinliklerden kişileri haberdar ederek kampanyaları duyurabilirler.
- Tüketicilerin büyük bir kısmının tatil planı yaparken, başkalarının düşünceleri ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri tatminin paylaşılmasını daha fazla önemsedikleri (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015) unutulmamalıdır. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla da tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Daha önce yapılan çalışmalarda (Bieger ve Laesser, 2000; Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019) kişilerin, tatil satın alma kararı vermeden önce diğer insanların deneyim ve tecrübelerinden yararlanmalarının dışında, tatil yeri ile ilgili olarak medyada çıkan reklamlardan da etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle kişilerin tatil deneyimleri ile ilgili yorum yapmaları ve görüşlerini paylaşmaları sağlanabilir.
- Turistler satın alma sonrasında internet teknolojilerini; turizm deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmakla birlikte mekânlar, ilgi çekici yerler, ürün / hizmet sağlayıcılarla yakın ilişkiler kurmayı sağlamak amacıyla da kullanırlar (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2011). İşletmelerin, bu amaçla işletmeyle iletişime

geçmek isteyebilecek turistlerin varlığını bilmeleri ve iletişimi güçlendirmek için uygun sosyal medya ağlarını kullanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- %90'dan daha fazla tüketici, tanıdıkları insanların bir ürün ya da hizmet hakkındaki yorumlarına güvenmektedir (Hossain, Kabir ve Rezvi, 2017). İşletmeden memnun kalındığı takdirde müşterilerin olumlu düşüncelerini paylaşımları teşvik edilebilir.
- Satın alma sonrasında memnun olmayan mutsuz müşterinin büyük bir kısmı ürün hakkındaki şikayetlerini işletmeye anlatmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:154). Bu sebeple, işletmelerin müşteri memnuniyetlerini düzenli olarak ölçebilecekleri ve şikayetlerini işletmeye hızlıca iletmelerini teşvik eden bir sistem kurulabilir. Böylece sosyal medya kullanılarak şikayetlerin alınması ve geri dönütlerin sağlanması kolaylaşabilir.
- Yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medyanın gücünün (Hazar, 2011; Işık ve Topbaş, 2015; Kırık ve diğerleri, 2015) ne denli büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Chan ve Guillet'in (2011) çalışmasına göre otellerin en çok kullandıkları sosyal medya hesapları Facebook ve Twitter'dır. Turistik işletmeler de sosyal medyada yerlerini alırken rakiplerinin hangi sosyal medya hesaplarını daha aktif olarak kullandıklarını tespit ederek onları takip edebilir (kıyaslama/benchmarking) ve yaptıklarından haberdar olabilirler. Böylece kendi eksikliklerini kıyaslayabilme olanağı bulabilirler.
- Otellerin websitelerinde paylaştıkları içerikler ve resimlerin gerçekçiliği müşterilerin davranışlarının önemli birer belirleyicisidir. Buna göre web'deki davranışlar, davranışsal niyetlerin çok güçlü bir tahmin edicisi durumundadır (Jeong ve Choi, 2005). Bu nedenle işletmelerin sosyal medyada yaptıkları fotoğraf, video ve içerik paylaşımlarının gerçekleri yansıtmasına olabildiğince dikkat etmeleri önerilmektedir.
- Köşk ve Gürbüz'ün (2017) çalışmasında; tatil ihtiyacı ve bilgi toplama, tatil süresi planlama ve tatile çıkma kararı ve hazırlık aşamalarında 15-24 yaş arası gençlerin etkilerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre gençlerin ailelerin tatil karar verme sürecinde önemli belirleyici rolleri olduğu söylenebilir. Başka bir çalışmada ise (Aymankuy ve Ceylan, 2013) özellikle 13 ve üzeri yaş grubuna dahil çocukların tatil satın alma karar sürecine (tatil kararının verilmesinde, tatil

bölgesinin belirlenmesinde, tatil yapılacak otelin seçiminde) karar verici olarak aktif bir şekilde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. GKK sendromunun en çok Z kuşağında [2000 yılından sonra doğanlar (Seymen, 2017)] görüldüğü de göz önüne alındığında (Yavuz, 2015) işletmelerin, karar verici durumunda bulunan yetişkinlere yapacakları reklam ve tanıtımların yanı sıra 13 yaş ve üzerindeki gençlere yönelik de pazarlama çabalarına yönelmeleri önerilebilir.

- Sosyal medya üzerinden seyahat planlama özellikle Y kuşağı arasında oldukça yaygındır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). İşletmelerin, sosyal medya üzerinden yaptıkları reklamlarda Y kuşağının ilgisini çeken içeriklere daha fazla yer verilmesi önerilebilir.
- Yapılan bir araştırma (Çabuk ve diğerleri, 2013), olumlu bir kurum kimliği oluşturmanın (kulaktan kulağa iletişimde başarılı olma, basında olumsuz haberlere konu olmama ve pazarlama iletişimi yöntemlerinden aktif bir şekilde faydalanma) müşterilerin gelecekte aynı kurumu tercih etmesi açısından etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler için en etkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü ortamın sosyal ağlar olduğu ve onu etkin bir şekilde kullanmanın işletmelere büyük yarar sağlayacağı söylenebilir.
- Temel ihtiyaç doyumu düşük olan bireyler, sosyal medyayı; genellikle sosyal yetkinliği geliştirmek için başkalarıyla bağlantı kurabilecekleri bir platform olarak ve sosyal bağları derinleştirmek için bir fırsat olarak algırlarlar (Przybylski ve diğerleri, 2013). Bu bireylerin, tatil planı yaparken seyahat acenteleri ya da diğer geleneksel araçları kullanmak yerine sosyal medyadan daha fazla etkilenebilecekleri düşünülebilir. Bu bakış açısından yola çıkılarak işletmelerin ellerinde bulunan bu büyük gücü etkili bir şekilde kullanabilmek için profesyonel destek almalarının faydalı olacağı söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Abbasi, R. A., Maqbool, O., Mushtaq, M., Aljohani, N. R., Daud, A., Alowibdi, J. S. and Shahzad, B. (2018). "Saving Lives Using Social Media: Analysis of the Role of Twitter for Personal Blood Donation Requests and Dissemination". *Telematics and Informatics*, 35, 892-912.
- Abel, J. P., Buff, C. L. and Burr, S. A. (2016). "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment". *Journal of Business & Economics Research*. 14(1), 33-43.
- Adis, A. A. A. and Kim, H. J. (2013a). "The Mediating Role of Brand Recall and Brand Attitude in Influencing Purchase Intention in Advergemes". *Asia Marketing Journal*, 15(3), 117-139.
- Adis, A. A. A. and Kim, H. J. (2013b). "Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude Towards Purchase Intention in Advergemes". *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58-67.
- Agag, G., and El-Masry, A. A. (2016). "Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust". *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. (2nd Ed.) New York: McGraw-Hill Education, 100, 101, 115, 117-119.
- Akın, A., Altundağ, Y., Turan, M. E. and Akın, U. (2014). "The Validity and Reliability of The Turkish Version of The Smart Phone Addiction Scale-Short Form for Adolescent". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 74-77.
- Aktan, E. (Temmuz-2018). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Akyol, M. (Güz-2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Aladwani, A. M. and Dwivedi, Y. K. (2018). "Towards a Theory of Sociocitizenry: Quality Anticipation, Trust Configuration, and Approved Adaptation of Governmental Social Media". *International Journal of Information Management*, 43, 261-272.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention". *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Aljomaa, S. S., Qudah, M. F. A., Albursan, I. S., Bakhiet, S. F. and Abduljabbar, A. S. (2016). "Smartphone Addiction Among University Students in The Light of Some Variables". *Computers in Human Behavior*, 61, 155-164.
- Alkis, Y., Kadirhan, Z. and Sat, M. (2017). "Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users". *Computers in Human Behavior*, 72, 296-303.

- Al-Menayes, J. (2016). "The Fear of Missing Out Scale: Validation of The Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction". *Internation Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41-46.
- Alt, D. (2015). "College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Alt, D. (2017). "Students' Social Media Engagement and Fear of Missing Out (FoMO) in a Diverse Classroom". *J Comput High Educ*, 29:388-410.
- Alt, D. (2018). "Students' Wellbeing, Fear of Missing Out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments". *Current Psychology*. 37(1), 128-138
- Alt, D. and Boniel-Nissim, M. (2018). "Links Between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO)". *Internet Interventions*, 13, 30-39.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). "An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online". *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E. and Alpkan, L. (2013). "Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2018). "Fomsumerism: A Theoretical Framework". *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Tokay Argan, M. ve İpek, G. (2018). "I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer – Keşke Olsaydım! Bir FoMO Tüketicinin (Fomsumer) Anatomisi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 9(1), 43-57.
- Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E. ve İzmirli Ayan, S. M. (2015). "Sosyal Medya Gerçeği ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi". *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*, 1-8.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Fourth Ed.) Boston: PWS-KENT Publishing Company, 320, 356, 457.
- Asur, S., and Huberman, B. A. (2010, August). "Predicting The Future with Social Media". IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 pp.492-499. IEEE Computer Society.
- Aydın, H. (2018a). "Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması". *International Journal of Economic and Admisintrative Studies* (17. UİK Özel Sayısı), 415-426.
- Aydın, H. (2018b). "Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması". *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013-Bahar). "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

- Baban, E. (2012). "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul. Beta Yayıncılık, s.72.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. and Sajjad, M. (2016). "Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan". *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors". *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.
- Bai, Y., Yao, Z. and Dou, Y. F. (2015). "Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com". *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M. and Arias, A. (2018). "Social Media Use by Young Latin American Consumers: An Exploration". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Bakan, U. ve Karaaslan, İ. A. (2017). "Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 77-94.
- Baker, Z. G., Krieger, H. and LeRoy, A. S. (2016). "Fear of Missing Out: Relationship With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms". *American Psychological Association*, 2(3), 275-282.
- Balakrishnan, B. K., Dahnill, M. I. and Yi, W. J. (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barış, G. (2012). "Sosyal Sınıf ve Kültür". Yavuz Odabaşı (Editör). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572, s. 96, 104-106, 145.
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. and Lindsey, R. A. (2017). "Adolescent Social Media Use and Mental Health from Adolescent and Parent Perspectives". *Journal of Adolescence*, 61, 1-11.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2012). *Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler*. 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012 Antalya, 353-362.
- Beyens, I., Frison, E. and Eggermont, S. (2016). "I don't Want to Miss a Thing: Adolescents' Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents' Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress", *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Bieger, T. and Laesser, C. (2000). "Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation and Information-Collection by the Traveller". *The Tourist Review*, 55(2), 54-64.
- Blachnio, A. and Przepiorka, A. (2016). "Personality and Positive Orientation in Internet and Facebook Addiction. An Empirical Report From Poland". *Computers in Human Behavior*, 59, 230-236.

- Blachnio, A. and Przepiorka, A. (2018). "Facebook Intrusion, Fear of Missing Out, Narcissism, and Life Satisfaction: A Cross-Sectional Study". *Psychiatry Research*, 259, 514-519.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., Durak, E. S., Durak, M. and Sherstyuk, L. (2017). "The Role of Personality Traits in Facebook and Internet Addictions: A Study on Polish, Turkish, and Ukrainian Samples". *Computers in Human Behavior*, 68, 269-275.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C. and Liss M. (2017). "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Boyd, D. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life"., D. Buckingham (Ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge MA. MIT Press. pp. 1-26.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Brailovskaia, J. and Margraf, J. (2017). "Facebook Addiction Disorder (FAD) Among German Students—A Longitudinal Approach". *PloS one*, 12(12), e0189719.
- Bredahl, L. (2001). "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Food—Results of a Cross-National Survey". *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R. and Underwood, J. D.M. (2017). "Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FoMO", *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. (9. Baskı) Ankara: Pegem Akademi, 126.
- Capatina, A., Micu, A., Micu, A. E., Bouzaabia, R. and Bouzaabia, O. (2018). "Country-Based Comparison of Accommodation Brands in Social Media: An fsQCA Approach". *Journal of Business Research*, 89, 235-242.
- Casale, S., Rugai, L. and Fioravanti, G. (2018). "Exploring the Role of Positive Metacognitions in Explaining The Association Between the Fear of Missing Out and Social Media Addiction". *Addictive Behaviors*, 85, 83-87.
- Cecere, G., Corrocher, N. and Guerzoni, M. (2018). "Price or Performance? A Probabilistic Choice Analysis of the Intention to Buy Electric Vehicles in European Countries". *Energy Policy*, 118, 19-32.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N. and Law, R. (2017). "The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity". *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.
- Chan, N. L. and Guillet, B. D. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28:345-368.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017). "Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective". *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

- Chen, C. C. and Chang, Y. C. (2018). "What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness". *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, G. M. (2010). "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cheng, H. H. and Huang, S. W. (2013). "Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior". *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Chung, A. Q., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A. and O'Reilly, P. (2018). "Where The Shoe Pinches: Realizing Dominant Problems as an Organizational Social Media Business Profile Evolves". *International Journal of Information Management*, 41, 33-49.
- Classen, B. (2018). "Social Media Engagement, The Fear of Missing OUT, AND PSYchosocial Correlates: A Mixed Methods Study" (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi, 142.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J. M. (2007). "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?". *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çil, S. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Grupları Kullanımlarının İncelenmesi: Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı 27-31 Mayıs 2016, 316-326.
- Darcin, A. E., Kose, S., Noyan, C. O., Nurmedov, S., Yılmaz, O. and Dilbaz, N. (2015). "Smartphone Addiction in Relation with Social Anxiety and Loneliness". *Behaviour and Information Technology*, <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1158319>.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2008). "Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health". *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.
- Deci, E. L., Connell, J. P. and Ryan, R. M. (1989). "Self-Determination in a Work Organization". *Journal of Applied Psychology*. 74(4), 580-590.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. and Ryan, R. M. (1991). "Motivation and Education: The Self-Determination Perspective". *Educational Psychologist*. 26(3&4), 325-346.
- Dehghani, M. and Tumer, M. (2015). "A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers". *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

- Delbosc, A. and Mokhtarian, P. (2018). "Face to Facebook: The relationship Between Social Media and Social Travel". *Transport Policy*, 68, 20-27.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. and Chen, S. (2018). "Online Social Media Fatigue and Psychological Wellbeing—A Study of Compulsive Use, Fear of Missing Out, Fatigue, Anxiety and Depression." *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dokuz, A. S. and Çelik, M. (2017). "Discovering Socially Important Locations of Social Media Users". *Expert Systems with Applications*, 86, 113-124.
- Dossey, L. (March/April 2014). "FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment". *Explore*, 10(2), 69-73.
- Doster, L. (2013). "Fear of Missing Out: Is Voyeurism The Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?". *European Advances in Consumer Research*, 10, 146-147.
- Duarte, P., e Silva, S. C. and Ferreira, M. B. (2018). How Convenient is it? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Duke, É. and Montag, C. (2017). "Smartphone Addiction, Daily Interruptions and Self-Reported Productivity". *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90-95.
- Durmaz, M. ve Akkuş, R. (2016). "Öz Belirleme Kuramı Perspektifinden Matematik Kaygısı, Motivasyon ve Temel Psikolojik İhtiyaçlar". *Eğitim ve Bilim*, 41(183), 111-127.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall, 129.
- Eckhaus, E. and Sheaffer, Z. (2017). "Factors Affecting Willingness to Contribute Goods and Services on Social Media". *The Social Science Journal*, 1-11.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. and Hall, B. J. (2018). "Fear of Missing Out: Testing Relationship with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use". *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. and Hall, B. J. (2016). "Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use". *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (Fifth Ed.) New York: The Dryden Press, 6, 28, 44, 170, 322.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Erdil, T. S. (2015). "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. (2. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık, 161-162, 164.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016). "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption". *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013). "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Eşiyok, E. (2017). "Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. and Lin, Z. (2018). "Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services". *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. and Kitchen, P. J. (2018). "Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention". *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fuster, H., Chamarro, A. and Oberst, U. (2017). "Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach". *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 23-30.
- Gao, T., Li, J., Zhang, H., Gao, J., Kong, Y., Hu, Y. and Mei, S. (2018). "The Influence of Alexithymia on Mobile Phone Addiction: The Role of Depression, Anxiety and Stress". *Journal of Affective Disorders*, 225, 761-766.
- Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., Lockett, N. and King, S. (2018). "The Missing Link: Creating Value with Social Media Use in Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Genç, Z. (2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği". *Akademik Bilişim'10 XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 10-12 Şubat Muğla Üniversitesi, 237-242.
- Gezgin, U. B. ve Sen, N. Y. (2012). "Keep In E-Touch: Personality and Facebook Use". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 123-139.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. and Munajat, Q. (2017). "Users' Motivation in Sharing Information on Social Media". *Procedia Computer Science*, 124, 530-535.
- Gil, F., Chamarro, A. and Oberst, U. (2015). "Addiction to Online Social Networks: A Question of "Fear of Missing Out"?". 2nd International Conference on Behavioral Addictions March 16–18, 2015 Budapest, Hungary. *Journal of Behavioral Addictions* 4 (Suppl. 1), 1-66.

- Gökçearslan, Ş., Kuşkaya Mumcu, F. K., Haşlamam, T. and Demiraslan Çevik, Y. D. (2016). "Modelling Smartphone Addiction: The Role of Smartphone Usage, Self-Regulation, General Self-Efficacy and Cyberloafing in University Students". **Computers in Human Behavior**, 63, 639-649.
- Gökçearslan, Ş., Uluyol, Ç. and Şahin, S. (2018). "Smartphone Addiction, Cyberloafing, Stress and Social Support Among University Students: A Path Analysis". **Children and Youth Services Review**, 91, 47-54.
- Gökdağ, R. (2019). "Sağlık Psikolojisi", S. Ünlü (Editör). *Sosyal Psikoloji II*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1269, s.147.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi". **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 17 (Ek.1), 53-59.
- Gracia, A. and Maza, M. T. (2015). "Determinants of the Intention to Purchase an Autochthonous Local Lamb Breed: Spanish Case Study". **Meat Science**, 110, 212-219.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z. and Milan, G. S. (2018). "Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 201-213.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. and O'Leary, J. T. (2011). "The Transformation of Consumer Behaviour". In Buhalis, D. and Costa, C. (Eds) *Tourism Business Frontiers*. NY:Routledge pp.7-16.
- Gunawan, D. D. and Huarng, K. H. (2015). "Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention". **Journal of Business Research**, 68(11), 2237-2241.
- Gürsakal, N. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora Basım Yayım Dağıtım, 23-24.
- Hadlington, L. J. (2015). "Cognitive Failures in Daily Life: Exploring The Link with Internet Addiction and Problematic Mobile Phone Use". **Computers in Human Behavior**, 51, 75-81.
- Hajli, N. (2015). "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy". **International Journal of Information Management**, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. and Richard, M. O. (2017). "A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions". **Journal of Business Research**, 71, 133-141.
- Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior". **International Journal of Information Management**, 24(6), 539-550.
- Hardy, B. W. and Castonguay, J. (2018). "The Moderating Role of Age in The Relationship Between Social Media Use and Mental Well-Being: An Analysis of The 2016 General Social Survey". **Computers in Human Behavior**, 85, 282-290.
- Hart, B., Teah, M. and Butcher, L. (2016). "Predictors of Purchase Intention of Luxury South Sea Pearls". **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 24(4), 344-350.

- Hato, B. (2013). "Compulsive Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMo-Scale" (Master's Thesis).
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, 113, 114, 116, 524.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. and Cullen, T. A. (2015). "Social Media Use and The Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad". *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Hırlak, B., Bıyıkbeyi, T., Alaşahan, S. ve Çiçeklioğlu, H. (2016). *Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı 27-31 Mayıs 2016, 87-104.
- Ho, S. S., Lwin, M. O. and Lee, E. W. (2017). "Till Logout Do Us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults". *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hodkinson, C. (2016). "Fear of Missing Out (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model". *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hong, T. and Kim, E. (2012). "Segmenting Customers in Online Stores Based on Factors that Affect the Customer's Intention to Purchase". *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2127-2131.
- Hosein, N. Z. (2012). "Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show". *Journal of Management and Marketing Research*, 9, 1-17.
- Hossain, Md. M., Kabir, S. and Rezvi, R. I. (2017). "Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market". *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38-45.
- Hoşgör, H, Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). "Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol.3, Issue.17, 213-223.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*. (Third Ed.) Boston: Houghton Mifflin Company, 3, 334, 374, 396, 432-433, 439.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K. and Machida, I. (2017). "Elucidating the Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan". *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. and Lin, P. C. (2010). "Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products". *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hyde, K. F. (2008). "Information Processing and Touring Planning Theory". *Annals of Tourism Research* 35(3), 712-731.
- Işık, U., Topbaş, H. (2015). "Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması". *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.

- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi, 91-92.
- İnternet: Beck, M. (2013, February 08). "Fighting FOMO: 3 Strategies to Beat Your Fear of Missing Out". Web: https://www.huffingtonpost.com/2013/08/02/fomo-fear-of-missing-out_n_3685195.html 1 Şubat 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Dykman, A. (2012, March 21). "The Fear of Missing Out." Web: <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#2a60136646bd> adresinden 14 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Graves, R. (2017). "Social Media Over The Past Decade (Infographic)". Web: <https://blog.hubspot.com/insiders/social-media-over-the-past-decade-infographic#> adresinden 31 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Herman, D. (2010). "The Fear of Missing Out (FOMO)". Web: [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) adresinden 31 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Kalafat, S. (19 Aralık 2016). Web: <https://psikoloji.gen.tr/bilissel-psikoloji/ustbilis-metacognition/> adresinden 8 Şubat 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Kaya, K. (30 Temmuz, 2018). Web: <https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Kemp, S. (30 January 2019). Web: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden 16 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Mahmut, A. (22 Şubat, 2017). "Youtuber Ne Demek? Youtuber Nasıl Olunur". Web: <http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Michot, D., Blancot, C. and Munoz, B. B. B. (2015). "Relationship Between Fear of Missing Out and Social Media Engagement in a French Population Sample". Web: <http://www.spotpink.com/spotpink/wp-content/uploads/Michot-Blancot-Bourdon-Baron-Munoz-2016-VF.pdf> adresinden 31 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: TDK. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214144 adresinden 18 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: TDK. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK adresinden 13 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: TÜİK (2018a). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". Web: <http://tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=27819> adresinden 25 Eylül 2018'de alınmıştır.
- İnternet: TÜİK (2018b). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, 2018". Web: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden 21 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Web: <http://www.technocrazed.com/top-10-negative-effects-of-social-media-on-children-and-teenagers> adresinden 30 Eylül 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/FOMO> adresinden 13 Kasım 2018'de alınmıştır.

- İnternet: Web: <https://foursquareturkiye.com/foursquare/> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=tr> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=tr> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866> adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden 6 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Web: https://www.tamindir.com/blog/-snapchat-nedir-nasil-kullanilir-guncellendi_23552/ adresinden 04 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Web: <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir> adresinden 31 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Yavuz, M. (15 Eylül 2015). "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FOMO, Gençleri Esir Aldı". Web: <http://www.reemnp.com/gelismeleri-kacirma-korkusu-fomo-gencleri-esir-aldi> adresinden 4 Ekim 2017'de alınmıştır.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran". *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
- Jasso-Medrano, J. L. and Lopez-Rosales, F. (2018). "Measuring The Relationship Between Social Media Use and Addictive Behavior and Depression and Suicide İdeation Among University Students". *Computers in Human Behavior*, 87, 183-191.
- Jeong, M. and Choi, J. (2005). "Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Jood, T. E. (2017). "Missing the Present for the Unkown: The Relationship Between Fear of Missing Out (FoMO) and Life Satisfaction" (Doctoral dissertation).
- Jun, S. (2016). "The Reciprocal Longitudinal Relationships Between Mobile Phone Addiction and Depressive Symptoms Among Korean Adolescents". *Computers in Human Behavior*, 58, 179-186.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53, 59-68.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 42-57.
- Karal, H., Kokoç, M. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International, 68, 141, 150, 168.

- Kırcaburun, K. (2016). "Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents". *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015-September). "A Quantitative Research on The Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey". *International Journal of Science Culture and Sport*, 3 (3), 2148-1148.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. and Kim, J. (2012). "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention". *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, E. and Koh, E. (2018). "Avoidant Attachment and Smartphone Addiction in College Students: The Mediating Effects of Anxiety and Self-Esteem". *Computers in Human Behavior*, 84, 264-271.
- Kim, W. G., Ma, X. and Kim, D. J. (2006). "Determinants of Chinese Hotel Customers'e-Satisfaction and Purchase Intentions". *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 250.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (7. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık, 188, 291-294, 298, 402, 403, 478, 484.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall, 134, 135, 139, 141, 144, 145, 154.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). *Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, 1-3 Şubat 2012, 1-8.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Köşk, Ü. ve Gürbüz, A. (2017). "Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği". *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 630-649. doi:http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i3.912
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 281, 283, 290.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., Topbaş, H. (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Bakışı", *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Kükreer Aydın, Ö. (2012). "Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme". *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 99-109.
- Kwak, J. Y., Kim, J. Y. and Yoon, Y. W. (2018). "Effect of Parental Neglect on Smartphone Addiction in Adolescents in South Korea". *Child Abuse & Neglect*, 77, 75-84.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. and Aceto, P. (2016). "Fear of Missing Out (FOMO) is Associated with Activation of the Right Middle Temporal Gyrus During Inclusion Social Cue". *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.

- LaTour, M. S., Snipes, R. L., and Bliss, S. J. (1996). "Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study". *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- Lee, C. and Lee, S. J. (2017). "Prevalence and Predictors of Smartphone Addiction Proneness Among Korean Adolescents". *Children and Youth Services Review*, 77, 10-17.
- Lee, C., Shin, J. and Hong, A. (2018). "Does Social Media Use Really Make People Politically Polarized? Direct and Indirect Effects of Social Media Use on Political Polarization in South Korea". *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. and Shih, Y. T. (2017). "Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping". *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. and Wu, K. L. (2015). "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. and Abdullah, S. (2016). "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention". *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency Towards The Fear of Missing Out*, PhD Thesis, Curtin University, Curtin Business School, School of Marketing, 41.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, C. and Ma, J. (2018). "Development and Validation of the Chinese Social Media Addiction Scale". *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59.
- Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). "Life Satisfaction: A Key to Managing Internet & Social Media Addiction". *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016). "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research". *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Luo, M., Feng, R. and Cai, L. A. (2005). "Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources". J. Mills, R. Law and J. E. Mills (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. NY: Routledge, pp.15-25.
- Mahamid, F. A. and Berte, D. Z. (2018). "Social Media Addiction in Geopolitically At-Risk Youth". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-10.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. and Kiran, M. (2017). "Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive–Affective Attitude Approach". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 143, 145, 170, 171, 214, 244.
- Nayak, J. K. (2018). "Relationship Among Smartphone Usage, Addiction, Academic Performance and The Moderating Role of Gender: A Study of Higher Education Students in India". *Computers & Education*, 123, 164-173.

- Ng, C. S. P. (2013). "Intention to Purchase on Social Commerce Websites Across Cultures: A Cross-Regional Study". *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Ng, M., Law, M. and Zhang, S. (2018). "Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong". *Australasian Marketing Journal*, 1-9.
- O'Keeffe, G. S. and Pearson, K. C. (2011). "Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families". *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. and Chamarro, A. (2017). "Negative Consequences From Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. (13. Baskı) İstanbul: MediaCat Akademi, 16, 30-38, 157, 286, 349, 359, 360, 366.
- Osatuyi, B. and Turel, O. (2018). "Tug of War Between Social Self-Regulation and Habit: Explaining the Experience of Momentary Social Media Addiction Symptoms". *Computers in Human Behavior*, 85, 95-105.
- Öz, B. ve Ergin, E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Amaçlarının İncelenmesi: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Örneği*. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı 27-31 Mayıs 2016, 105-119.
- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C. M. (2019). "Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli'ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-209.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D. (March-2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust". *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim"., T. Kara ve E. Özgen (Editörler). Sosyal Medya Akademi. İstanbul. Beta Yayıncılık, s.6-7.
- Peltekoğlu, F. B. ve Peltekoğlu, Y. I. (2015). "Sosyal Ağların Açık Kitapları ve Evrilen Mahremiyet"., T. Kara ve E. Özgen (Editörler). Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi. İstanbul. Beta Yayıncılık, s.5-6, 8-9.
- Pitafi, A. H., Liu, H. and Cai, Z. (2018). "Investigating The Relationship Between Workplace Conflict and Employee Agility: The Role of Enterprise Social Media". *Telematics and Informatics*, 35(8), 2157-2172.
- Pittman, M. and Reich, B. (2016). "Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words". *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Polat, D. (2016). *Sosyal Medya ile Başım Dertte Ne Seninle Ne Sensiz*, İstanbul: Yediveren Yayınları, 21, 51-53.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. (2015). "Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents". *Tourism Management*, 47, 286-302.

- Preeti, M. (2009). "Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. and Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Qi, S., Law, R. and Buhalis, D. (2013). "Who Booked Five-Star Hotels in Macau? A Study of Hotel Guests' Online Booking Intention". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A. and Mamat, M. (2014). "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Reissmann, A., Hauser, J., Stollberg, E., Kauzinger, I. and Lange, K. W. (2018). "The Role of Loneliness in Emerging Adults' Everyday Use of Facebook – An Experience Sampling Approach". *Computers in Human Behavior*, 88, 47-60.
- Reyes, M. E. S., Marasigan, J. P., Gonzales, H. J. Q., Hernandez, K. L. M., Medios, M. A. O. and Cayubit, R. F. O. (2018). "Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos". *North American Journal of Psychology*, 20(3).
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık, 81, 139, 145-146.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., Pedroza, J. A., Elias, S., O'Brien, K. M., Lozano, J., Kim, K., Cheever, N. A., Bentley, J. and Ruiz, A. (2018). "The Role of Executive Functioning and Technological Anxiety (FOMO) in College Course Performance as Mediated by Technology Usage and Multitasking Habits". *Educational Psychology*, 24(1), 14-25.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being". *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Saatçioğlu, E. (2017). "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği". *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gazi-ebooks/detail.action?docID=822013>, ss. 4-5.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). "Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri". *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 153-163.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (Tenth Ed.) New Jersey: Pearson, 23.
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). "Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Scott, H. and Woods, H. C. (2018). "Fear of Missing Out and Sleep: Cognitive Behavioural Factors in Adolescents' Nighttime Social Media Use". *Journal of Adolescence*, 68, 61-65.

- See-To, E. W. and Ho, K. K. (2014). "Value Co-Creation and Purchase Intention in social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust—A Theoretical Analysis". *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Seymen, A. F. (Kış-2017). "Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi". *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4), 467-489.
- Shang, S. S., Wu, Y. L. and Sie, Y. J. (2017). "Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites". *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Shaouf, A., Lü, K. and Li, X. (2016). "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender". *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Sharifpour, Y., Bin Ali Khan, M. N. A., Mardani, A. and Azizi, K. (2018). "Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions Through Brand Association in Iran Perspective". *International Technology and Science Press*, 2, 1-12.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Bin Ali Khan, M. N. A. (2016). "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchases Intentions in Iranian Telecommunication Industry". *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.
- Sığındı, T. ve Kavak, B. (2010). "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-127.
- Sin, S. S., Nor, K. M. and Al-Agaga, A. M. (2012). "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 183-189.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. (Ninth Ed.) New Jersey: Pearson, 33, 83, 94, 101, 105, 283.
- Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P. (2018). "Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Sriwilai, K., and Charoensukmongkol, P. (2016). "Face it, Don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and The Consequence on Emotional Exhaustion". *Stress and Health*, 32(4), 427-434.
- Stead, H. and Bibby, P. A. (2017). "Personality, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use and Their Relationship to Subjective Well-Being". *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Swan, A. J. and Kendall, P. C. (2016). "Fear and Missing Out: Youth Anxiety and Functional Outcomes". *Clinical Psychology: Science and Practice*, 23(4), 417-435.
- Swar, B. and Hameed, T. (2017). "Fear of Missing Out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-Based Interventions in the Youth". *Proceedings of the 10th International Joint*

- Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (BIOSTEC 2017)**, 5, 139-146.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism**. (2nd ed.) Oxford: Elsevier, 4, 40-45-47, 60, 61, 72-75.
- Şahin, C. (2017). "The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students". **Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 16(4), 120-125.
- Şahin, C. (2018). "Social Media Addiction Scale-Student Form: The Reliability and Validity Study". **Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 17(1), 169-182.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (Nisan-2017). "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması". **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)**, 18(1), 523-538.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği". **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(4), 67-86.
- Şenel, M. (2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y. and Goh, Y. N. (2017). "A Moral Extension of the Theory of Planned Behavior to Predict Consumers' Purchase Intention for Energy-Efficient Household Appliances in Malaysia". **Energy Policy**, 107, 459-471.
- Tartari, E. (2015). "Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social Media". **European Scientific Journal**, 11(13), 321-332.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A. and Liao, Y. K. (2018). "Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites". **Asia Pacific Management Review**, 1-12.
- Toma, C. M. (2018). "Living on A Virtual Planet. Predictors of Facebook Addiction". **Romanian Journal of Cognitive Behavioral Therapy and Hypnosis**, 5(1-2).
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 28-29, 44-54.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. and Dulger, M. F. (2014). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 8(2), 61-68.
- Trnkova, M., Nguyễn, L. and Madeira, G. C. (2015). "Mobile Phone Usage and the Uneasiness Based on the Fear of Missing Out (FOMO)". Unpublished Paper, School of Humanities, Tilburg University, Netherlands.
- Turel, O., Brevers, D. and Bechara, A. (2018). "Time Distortion When Users at-Risk for Social Media Addiction Engage in Non-Social Media Tasks". **Journal of Psychiatric Research**, 97, 84-88.

- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 93.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.
- Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi*. (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları, 18-19, 25, 32.
- Wang, J. C. and Chang, C. H. (2013). "How Online Social Ties and Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, J. J., Wang, L. Y. and Wang, M. M. (2018). Understanding The Effects of eWOM Social Ties on Purchase Intentions: A Moderated Mediation Investigation". *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- Wang, P. Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J. and Lei, L. (2018). "The Need to Belong and Adolescent Authentic Self-Presentation on SNSs: A Moderated Mediation Model Involving FoMO and Perceived Social Support". *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework". *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. and Ishak, N. (2014). "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B. and Brand, M. (2017). "Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-Communication Disorder". *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Weigle, P. E. (2017). "17.3 From Fear of Missing Out (FOMO) to Facebook Depression: Online Perils and Prospects for Youth With Internalizing Disorders". *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 56(10), S25.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Wiesner, L. (2017). "Fighting FoMO: A Study on Implications for Solving the Phenomenon of the Fear of Missing Out" (Master's thesis, University of Twente).
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012), "The Use of Social Media: An Exploratory Study of Uses Among Digital Natives". *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Wolniewicz, C. A., Tiarniyu, M.F., Weeks, J. W. and Elhai, J. D. (2018) "Problematic Smartphone Use and Relations With Negative Affect, Fear of Missing Out, and Fear of Negative and Positive Evaluation". *Psychiatry Research*, 262, 618-623.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31, 179-188.

- Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (January 2015). "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. and Fesenmaier, D. R. (2014). "Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning". *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F. and Lei, L. (2018). "Basic Psychological Needs Satisfaction and Fear of Missing Out: Friend Support Moderated the Mediating Effect of Individual Relative Deprivation". *Psychiatry Research*, 268, 223-228.
- Xinyuan, R. Z., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016). "Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior". *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, C. C. and Robinson, A. (2018). "Not Necessarily Detrimental: Two Social Comparison Orientations and Their Associations with Social Media Use and College Social Adjustment". *Computers in Human Behavior*, 84, 49-57.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings." *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yıldırım, S. ve Kişioğlu, A. N. (2018). "Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO". *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, DOI: 10.17343/sdutfd.380640.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği". *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yin, C. Y., Poon, P. and Su, J. L. (2017). "Yesterday Once More? Autobiographical Memory Evocation Effects on Tourists' Post-Travel Purchase Intentions Toward Destination Products". *Tourism Management*, 61, 263-274.
- York, C. (2017). "A Regression Approach to Testing Genetic Influence on Communication Behavior: Social Media Use As an Example". *Computers in Human Behavior*, 73, 100-109.
- Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D. and Howard C. J. (2017). "Passive Facebook Use, Facebook Addiction, and Associations with Escapism: An Experimental Vignette Study". *Computers in Human Behavior*, 71, 24-31.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S. and Zhang, L. (2018). "Consumers' Perceptions, Purchase Intention, and Willingness to Pay a Premium Price for Safe Vegetables: A Case Study of Beijing, China". *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498-1507.
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S. and Zhang, M. (2018). "Application of an Integrated Framework to Examine Chinese Consumers' Purchase Intention Toward Genetically Modified Food". *Food Quality and Preference*, 65, 118-128.

- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X. and Xue, B. (2018). "Consumers' Perception, Purchase Intention, and Willingness to Pay for Carbon-Labeled Products: A Case Study of Chengdu in China". *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664-1671.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions". *International of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X. and Wan, X. (2016). "Exploring Factors of User's Peer-Influence Behavior in Social Media on Purchase Intention: Evidence from QQ". *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.
- Ziyalar, A. (1999). *Sosyal Psikiyatri*. (2.Baskı). İstanbul: Yüce Yayım, 194.
- Zunic, D. (2017). "The Effects of Social Media and Self-Esteem on the Fear of Missing Out (FoMO) and Delinquent Behavior" (Doctoral dissertation, Florida Southern College).





EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı doktora tez çalışmasının uygulama kısmına yöneliktir. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup; bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Alınan cevaplar gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Vereceğiniz samimi yanıtlar çalışma açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Öğr. Gör. Filiz Özlem ÇETİNKAYA

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

f.cetinkaya@ahievrean.edu.tr

pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, vs.) kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

Yanıtınız "Evet" ise 1. sorudan devam edebilirsiniz.

- 1) **Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
- 2) **Yaşınız** 18 19-38 39-53
 54-72 73 ve üstü
- 3) **Medeni durumunuz** Evli Bekar
- 4) **Evli iseniz çocuk sayısı** Yok 1 2 3 ve yukarısı
- 5) **Mesleğiniz nedir?** Öğretmen Memur Akademisyen Öğrenci
 Bankacı Mimar Mühendis Avukat
 Muhasebeci Doktor Hemşire İşçi
 Sanayici Emekli Esnaf / Tüccar Diğer
- 6) **Öğrenim düzeyiniz** İlköğretim Lise Önlisans
 Lisans Lisansüstü
- 7) **Çalışıyor musunuz?** Evet Hayır
- 8) **Gelir kaynağınız** Kendi Kazancı Ebeveyn / Akraba Burs
 Şans oyunları Diğer.....
- 9) **Aylık ortalama geliriniz** 0-1603 TL 1604-2604 TL 2605-3605 TL
(şahsi geliriniz) 3606-4606 TL 4607-5607 TL 5608 TL ve üzeri
- 10) **Yaşadığınız şehir herhangi bir tatil beldesine yakın mı?** Evet Hayır
- 11) **Yıl içinde genelde kaç kez tatile çıkarsınız?** Tatile çıkmam 1 kez 2 kez
 3 kez ve üzeri
- 12) **Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?**
 1 yıldan daha az süredir 1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıldan fazla süredir

EK-1. ANKET FORMU (Devam)

13) Sosyal medyayı günde ne kadar süre kullanırsınız?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7 saatten fazla

14) Sosyal medyayı daha çok nereden takip ediyorsunuz?

- Bilgisayar Tablet Akıllı telefon

15) Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Hesabım yok Facebook Twitter LinkedIn Instagram Pinterest
 Blogger Skype Snapchat Swarm Tumblr Line
 Vine Viber Foursquare Youtube Diğer (.....)

16) En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz? (Yalnızca bir tane işaretleyiniz)

- Hesabım yok Facebook Twitter LinkedIn Instagram Pinterest
 Blogger Skype Snapchat Swarm Tumblr Line
 Vine Viber Foursquare Youtube Diğer (.....)

17) Sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

- Evet Kısmen Hayır

18) Sosyal medyada reklamını gördüğünüz ürünler (kıyafet, tatil, ... gibi) dikkatinizi çeker mi?

- Evet Kısmen Hayır

19) Sosyal medyada reklamını gördüğünüz bir tatili satın aldınız mı?

- Evet Hayır

20) Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Kesinlikle kullanılmamalı Kullanılmamalı Kullanılsa da olur kullanılmasa da
 Kullanılmalı Kesinlikle kullanılmalı

21) Sosyal medya kullanma amaçlarınız nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/>	İletişimde kalma
<input type="checkbox"/>	Arkadaş bulma
<input type="checkbox"/>	İlgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri takip etme
<input type="checkbox"/>	İlgilendiğim ya da hayatımda olan kişileri kontrol etme (nerde, kiminle, ne yapıyor, vb.)
<input type="checkbox"/>	Paylaşım yapma (fotoğraf, video, müzik, fikir, vb.)
<input type="checkbox"/>	Oyun oynama
<input type="checkbox"/>	Gündemi takip etme (güncel olaylardan haberdar olma)
<input type="checkbox"/>	Sosyal etkinlikleri takip etme (gezi turları, sergi, tiyatro, sinema, vb.)
<input type="checkbox"/>	Örgütlenme (etkinlik ya da başka bir sebep için bir araya gelme)
<input type="checkbox"/>	Siyasi amaçla
<input type="checkbox"/>	Ticaret amaçlı (ürün pazarlama veya satın alma)
<input type="checkbox"/>	Cinsellik amacı
<input type="checkbox"/>	İhbar amacı (suçluların bulunmasına yardım etme ve diğerlerini bu konuda uyarma)
<input type="checkbox"/>	Eğitim amaçlı (sosyal medyada eğitim içerikli paylaşım yapma ya da var olanları takip etme)

EK-1. ANKET FORMU (Devam)

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-Yetişkin Formu

	1: Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
22)	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.									
23)	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.									
24)	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.									
25)	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.									
26)	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.									
27)	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını hissediyorum.									
28)	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.									
29)	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde, sosyal medya kullanımım kesintiye uğradığından sinirleniyorum.									
30)	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.									
31)	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.									
32)	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.									
33)	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.									
34)	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.									
35)	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.									
36)	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.									
37)	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.									
38)	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.									
39)	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.									
40)	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.									
41)	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.									

EK-1. ANKET FORMU (Devam)

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU ÖLÇEĞİ

	1: Hiç Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
42)	"Başkalarının" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.									
43)	"Arkadaşlarımın" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.									
44)	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.									
45)	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissedirim.									
46)	Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.									
47)	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.									
48)	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.									
49)	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını çevrimiçi (online) olarak paylaşmak benim için önemlidir.									
50)	Planlanmış bir buluşmayı (mezunlar günü, vb.) kaçırmak canımı sıkar.									
51)	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.									

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

Yukarıdaki ifadelerle ilişkili olarak ("Sosyal Medya Kullanımı" ve "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" çerçevesinde) aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi belirtiniz.

	1: Hiç Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
52)	Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.									
53)	Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.									
54)	Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.									

Konu ile ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

.....

Bu araştırmanın sonucunu sizinle paylaşmamızı isterseniz lütfen mail adresinizi yazınız.

.....

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK-2. VERİLEN BİR POPÜLASYONDAN ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜ BELİRLEME TABLOSU

Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

EK-3. ÖLÇEKLERE AİT ORTAK VARYANS TABLOLARI

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Ortak Varyans Tablosu

	Initial	Extraction
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	1,000	,446
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	1,000	,627
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	1,000	,670
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	1,000	,591
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	1,000	,393
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını hissediyorum.	1,000	,671
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	1,000	,459
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde, sosyal medya kullanımım kesintiye uğradığından sinirleniyorum.	1,000	,468
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	1,000	,604
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	1,000	,477
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	1,000	,511
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	1,000	,508
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	1,000	,444
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	1,000	,552
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	1,000	,559
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	1,000	,571
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	1,000	,569
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	1,000	,542
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	1,000	,592
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	1,000	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK-3. ÖLÇEKLERE AİT ORTAK VARYANS TABLOLARI (Devam)
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Ortak Varyans Tablosu

	Initial	Extraction
"Başkalarının" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	1,000	,807
"Arkadaşlarımın" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	1,000	,829
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	1,000	,668
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.	1,000	,599
Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.	1,000	,555
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	1,000	,444
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.	1,000	,639
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını çevrimiçi (online) olarak paylaşmak benim için önemlidir.	1,000	,460
Planlanmış bir buluşmayı (mezunlar günü, vb.) kaçırmak canımı sıkar.	1,000	,619
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	1,000	,503

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortak Varyans Tablosu

	Initial	Extraction
Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	1,000	,648
Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	1,000	,766
Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	1,000	,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ÖZGEÇMİŞ

FİLİZ ÖZLEM ÇETİNKAYA ÖĞRETİM GÖREVLİSİ



E-Posta Adresi : f.cetinkaya@ahievran.edu.tr
Telefon (İş) : 3862805500-5514
Adres : Çiçekdağı Meslek Yüksekokulu Çiçekdağı/KIRŞEHİR

Öğrenim Bilgisi

Doktora 2013	GAZİ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI Tez adı: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi Tez Danışmanı:(RAMAZAN PARS ŞAHBAZ)
Yüksek Lisans 2005 2010	GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ/BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ (YL) (TEZLİ) Tez adı: Ticaret meslek liseleri öğrenci profili: Ankara ili örneği (2010) Tez Danışmanı:(YRD. DOÇ. ERİMAN TOPBAŞ)
Lisans 2000 2004	GAZİ ÜNİVERSİTESİ TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ/BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ BÖLÜMÜ/BÜRO YÖNETİMİ ÖĞRETMENLİĞİ PR.

Görevler

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ/ÇİÇEKDAĞI MESLEK YÜKSEKOKULU/BÜRO HİZMETLERİ VE SEKRETERLİK BÖLÜMÜ
2012

İdari Görevler

Bölüm Bşk. AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ/ÇİÇEKDAĞI MESLEK YÜKSEKOKULU/BÜRO HİZMETLERİ VE SEKRETERLİK BÖLÜMÜ
2013-2017

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. AYSEN ESİN,ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM,HASSAN AZİZE (2017). NOSTALJİYE AÇILAN BİR KAPI: ALTINKÖY. AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ(61), 696-715. (Yayın No: 3657199)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

1. HASSAN AZİZE,DEMİRER DİLEK,ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM (2015). Antika Pazarlarının Esnaf ve Ziyaretçiler Perspektifinden Turizme Etkisi. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3657154)
2. ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM (2010). Ticaret Meslek Liseleri Öğrenci Profili Ankara İli Örneği. 9. Uluslararası Katılımlı Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi (Tam Metin Bildiri)(Yayın No:765414)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

1. Klavye Teknikleri (2017)., ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM,ÇETİNER NURCAN, Detay Yayıncılık, Basım sayısı:1. Savfa Sayısı 133. ISBN:978-605-2323-03-8. Türkçe(Ders Kitabı). (Yayın No:765414)

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1. AYSEN ESİN,ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM,HASSAN AZİZE (2016). Nostaljiye Açılan Bir Kapı: Altinköy. 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 347-366. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:765414)
2. ÇETİNKAYA FİLİZ ÖZLEM, DÜĞER MERYEM (2012). Bürolarda Ergonomik Koşulların Çalışma Yaşamı Kalitesine Etkisi. 11. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi (Tam Metin Bildiri)(Yayın No:765414)

Üniversite Dışı Deneyim

Yıl	Görev	Yer	Diğer Bilgiler
2011-2012	Öğretim Görevlisi (Ders Ücreti Karşılığı)	Balıkesir Üniv. MYO,	Ders ücreti karşılığı öğretmenlik, (Diğer)
2011-2012	Öğretmen	Baycan Bilgisayar ve Yabancı Dil Kursu,	Öğretmenlik, (Diğer)
2007-2008	Yazı İşleri Memuru	Ankara SMMMO,	Üye kayıt, üye takip, yazışma işlemleri, (Diğer)
2005-2007	Usta Öğretici	Çankaya Halk Eğitimi ve Akşam Sanat Okulu,	On parmak klavye ve bilgisayar işletmenlik dersleri öğretmenliği, (Diğer)



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

