

Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

*The Affect of Social Media Usage Forms of Accomodation Businesses on
Consumer's Purchasing Intentions*

Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm
Rehberliği Bölümü
Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6368-0969
bzengin@sakarya.edu.tr

Semih ARICI

Sakarya Üniversitesi, SBE
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yalova Üniversitesi, Yalova MYO
Yalova, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0674-4337
semiharici@yalova.edu.tr

Özet

İnternetin yaygınlaşması ve kullanımının artışı aynı zamanda sosyal medyanın kullanımını ve etkisini arttırmıştır. Sosyal medyanın, seyahat edenlerin turistik ürün tercihleri ve karar verme süreci üzerindeki etkisi de yadsınamaz derecede büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin (K.İ) sosyal medya kullanım şekillerini ortaya çıkarmak ve bu kullanım şekillerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda son bir yıl içerisinde turizm faaliyetlerine en az bir kez katılmış tüketicilerden basit tesadüfiörnekleme yöntemi ile seçilen 1101kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, K.İ.'ninsosyal medya kullanım şekilleri somutlaştırma1, somutlaştırma2, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma olarak ifade edilen beş boyutta ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte K.İ.'nin, sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması adına, sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarından video ve resimlerin diğerlerine göre daha etkili olduğu, diğer tüketicilerinK.İ.'ninprofillerinde yaptıkları paylaşımlardan ise çevrimiçi metinsel içeriklerin diğer paylaşımlarına göre daha etkili olduğusonucuna ulaşılmıştır. Son olarak regresyon analizi sonuçlarına göre K.İ.'nin sosyal medya kullanım şekilleri tüketicilerin satın alama niyetlerini etkilemekte ve tüketicilerde konaklama işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %30'nun işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynakladığı gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, satın alma niyeti, konaklama işletmeleri

Abstract

The aim of this study, to find out forms of social media usage of accommodation businesses (A.B.) and to examine the influence of these forms on consumers purchasing intentions. In accordance with this purpose, a questionnaire was applied to 1101 individuals selected by probabilistic sampling method from consumer who participated in tourism activities at least once in the last one years. The obtained data were analyzed by statistical package program. Social media usage forms of accommodation businesses were uncovered in five dimensions which are expressed as concretisation1, concretisation2, socialization, mobilization and gamification. However, as a results of survey, for the concretization of the services offered by the accomodaiton businesses in the minds of consumer, video and images which are shared by the A.B. in social networks, more effective than the other, otherwise the textual contents which are shared by the other consumer in the hotel social media profils and in the social Networks, more effective than the other shared videos, images etc. Finally, according to results of the regression analysis, it's observed that A.B's social media usage forms affect consumer's purchasing intentions. Also 30% of the changes in consumer's purchasing intentions on the A.B. are caused by usage of social media by A.B.

Keywords: Social Media, Purchasing Intention, Accomodation Businesses