Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi (Analysis of the Consumer Motivations and Social Media's Effects in Consumer Behaviours' Impact on Purchasing Intention in the Airline Passenger Transportation)

Vahap ÖNEN ^{ID} ^a

^a İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lojistik ve Ulaştırma Bölümü, İstanbul, Türkiye. vahap.onen@bilgi.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Satın Alma Niyeti Tüketici Davranışı Havayolu Taşımacılığı Hedonik Motivasyon Faydacı Motivasyon Gönderilme Tarihi 27 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 28 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 5 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma sosyal medya ortamında bilet satın alan yolcuların satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının satın alma niyetine etkisini ve sosyal medyanın faydacı ve hedonik motivasyonların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Yöntem – Çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon kapsamında, sosyal medya ortamının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik ve satın alma niyetinin belirlenmesi kapsamında 5'li Likert tipi ölçeğiyle dört ayrı ölçek kullanılarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve araştırma modelinin testine yönelik açıklayıcı faktör, güvenilirlik ve doğrusal regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bulgular – Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya ortamında bilet satın alan tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan etkilendikleri ve bu etkilerin de havayolu bilet satın alma eğilimini anlamlı, pozitif ve güçlü yönde etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca çalışmada, havayolu sosyal medya ortamlarının faydacı motivasyon özelliğinin tüketiciler tarafından daha belirgin algılandığı görülmüş, bu yönde yapılan motivasyonların sosyal medya ortamında bilet satın alan tüketicilerin satın alma öncesi satın alma sonrası davranışlarında anlamlı ve pozitif yönde desteklediği buna karşın tüketicilerin sosyal medya ortamlarının hedonik olma özelliğinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Tartışma – Havayolu firmalarının sosyal medya ortamlarında gerek satın alma öncesinde gerekse de satın alma sonrasında tüketicilerle olan etkileşimini devam ettirmesi ve daha da geliştirmesi, satın alma niyetine etki edebilecek e-wom, müşteri deneyimi, marka sadakati gibi diğer faktörleri de dikkate alınması gerekmektedir. Havayolu firmaları sosyal medya platformlarının hedonik ve faydacı motivasyon özelliklerini ayırt edici şekilde özelliklerinin yeniden tasarlanmaları, değişikliklerin yapılması ilave olarak tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına etki eden diğer faktörler ve motivasyonlar açısından sosyal medya tasarımlarını ele almalıdırlar.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Purchasing Intention Consumer Behaviour Airline Transportation Hedonic Motivation Utilitarian Motivation Received 27 May 2019 Revised 28 August 2019 Accepted 5 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – This study is carried out to determine the passengers who bought tickets in the social media platforms pre-purchase and post-purchase consumer behaviors' impacts on the purchasing intention and the effects of social media on the pre-and post-purchase consumer behaviors via utilitarian and hedonic motivations. Design/ Methodology/Approach – By using 5 Likert type face to face survey methodology applied in four scales which hedonic and utilitarian motivation, pre-purchasing and post-purchasing consumer behaviours in social media and purchasing intention are used in the study. To measure the scale's dimensions validity and reliability exploratory factor analysis, reliability analysis have been applied and linear regression model used to measure the proposed model testings. Findings – As a result of analysis it was found that there is a positive and significant associations among the pre-purchasing behaviours, post-purchasing in social media and purchasing intention. In addition utilitarian motivations of social media has been more clearly perceived by the consumers that there is a significant and positive associations among the pre-purchasing and post-purchasing consumer behaviors, however; it was found that hedonic motivations of social media had no effect on pre-purchase and post-purchase consumer behaviors. Discussions – The airlines social media platforms must be maintained and improved in terms of interaction with pre-purchasing and post-purchasing consumer behaviours, moreover the possible factors in the social media such as e-wom, customer experience brand loyalty who may have effects on purchasing intention have to be assessed. Utilitarian and hedonic motivations of the social media in airlines need to be re-designing or modify in terms of distinctive features, further more they should also addressed social media designs in relevant of other contributing factors and motivations that impact on consumers' pre and post-purchasing behaviors.

Önerilen Atıf/Suggested Citation:

Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Havayolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1866-1882.

1. Giriş

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olarak farklı yapı ve özelliğe sahip yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tüketici kitlesi, bilgisayar kullanabilen, sofistike ürünlere meraklı olan, teknolojik gelişmelerle alakalı, daha çok yüksek öğrenim görmüş, bilgiye daha fazla önem veren, hangi ürün ve hizmet hakkında ne gibi bilgileri edineceğine kendi karar veren, karşılıklı iletişime izin veren ve çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu tüketici kitlesidir (Kırcova, 2012: 25) Web. 2.0'ın geliştirilmesinden sonra internet ortamı çok daha etkileşimli bir yapı haline gelerek tüketicilerin sanal ortamlarda tek taraflı değil karşılıklı olarak satın alma süreçlerine katılımına yol açmıştır.

Sosyal medya gün geçtikçe insanlar arasında yayılan sanal bir internet ortamıdır. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan karşılıklı etkileşim yaratan, çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya platformları firmalar açısından katma değeri yüksek olmasından dolayı sıklıkla kullanılmaktadır. Böylelikle pazarlamada yeni bir yöntem olan sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır (Kayalar ve Genç, 2017). Ürün ve marka pazarlaması için sosyal medyanın potansiyeli, iş dünyası uzmanları tarafından hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Yapılan bir çok araştırma sosyal medyanın önemini ortaya çıkarmış olup artık daha fazla şirket sosyal medya araçlarını bütünleşik pazarlama iletişimi planlarının temel bir parçası olarak görmektedirler ve sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmak artık yeni müşteriler kazanmak ve gelirleri artırmak için şirketler tarafından önemli bir konu haline gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak havayolu sektörü de interneti en yoğun kullanan alanlardan biri haline gelmiş ve elektronik ortamda bilet satışları büyük oranda artış göstermektedir. Böylece, havayolu firmaları açısından sosyal medya pazarlamasının önemi daha da artmaktadır. Sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarının etkilenmesi, yönlendirilmesi, satın alma niyetinin sağlanması, marka bağlılıklarının yaratılması, olumlu ağızdan ağıza söylemlerin yaratılması, gibi pazarlamanın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma havayolu sosyal medya sitelerinin faydacı ve hedonik olma özelliğinin yine sosyal medya ortamında bilet satın alan yolcuların satın alma öncesi davranışına ve satın alma sonrası davranışına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve ayrıca sosyal medya ortamında satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışlarının satın alma niyetine bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi önemli görülerek araştırılmaya değer bir konu olarak kabul edilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1 Tüketici Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Motivasyon

Alışveriş süreci bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına yol açan altında değişik motivasyonların yer aldığı bir dizi davranış serisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Tauber, 1972). Genel kanı, potansiyel müşterilerin nihai olarak satın almak istekleri ürün ya da hizmetler konusunda arama yapmaları ve satın alma gerçekleştirmeleri yönünde motive edilebilecekleri yönündedir. Tauber'in araştırmasından elde edilen temel bulgu, insanların yalnızca satın alınan ürünün kullanılabilirliği sebebiyle değil aynı zamanda araştırma ve satın alma sürecinde algılanan memnuniyeti nedeniyle alışveriş yapmasını ortaya koymasındır. Sheth (1983) alışveriş güdülerini, işlevsel ihtiyaçlar ve işlevsel olmayan istekler şeklinde iki gruba ayırmıştır. İşlevsel ihtiyaçlar; yer, zaman ve sahip olunan ihtiyaçlarla ilgilidir. Easlick ve Feinberg (1999), alışveriş güdülerini işlevsel ve işlevsel olmayan alışveriş güdülerini şeklinde sınıflandırmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2001)'e göre online alışveriş geleneksel alışveriş gibi alışveriş yapmak için alışveriş ve ürün elde etmek için alışveriş gibi hem hedef odaklı hem de deneyimsel nedenlerle yapılmaktadır. Rohm ve Swaminathan (2004), ise çalışmalarında kolaylık, fiziksel mağaza oryantasyonu, planlamada ve alışverişte bilgi kullanımı, çeşitlilik arama, perakende alışveriş deneyimi gibi çevrimiçi alışveriş güdülerini temel alarak çevrimiçi alışverişçi tipolojisi geliştirmiştir (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748). Faydacı ve hedonik motivasyon teorisi ise insanların satın alma eğiliminin nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982) bu fikri, estetik, duygu ve keyif gibi hedonik motivasyonla ilgili faktörleri dahil ederek ve bunları faydacı alışveriş motivasyonlarıyla karşılaştırarak genişletir. "Tüketimden zevk ve haz almak" olarak tanımlanabilen hedonik (hazcı) tüketim, giderek daha fazla incelenmeye başlanan bir konu olmuştur (Güven, 2009). Diğer yandan bazı davranışçılar ise alışveriş deneyimini hem yarar hem de eğlence değerine sahip olduğu konusunda hem fikir bulunmaktadır (Babin vd., 1994: 644-645). Hedonik tüketim tüketimin haz boyutundan tat almak

anlamına gelmektedir (Babacan, 2001). Günümüzde; tüketimden duyular aracılığıyla elde edilen hazdan, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilen hazzı bir geçiş söz konusudur. Hazzın belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği fikri hâkimdir. (Odabaşı, 2009: 113). Buna göre, ürün ya da hizmetin sahip olduğu fonksiyondan çok tüketiciye ne gibi duygular ve düşler yaşattığı ön plandadır. Hedonik alışverişin belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğu ileri sürülmektedir. Satın alma güdüsünün hazzı dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985: 343). Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada da, tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak şeklinde ifade edilmiştir. Altunışık ve Çallı (2004) da, hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat ve maliyetten ziyade tüketimin görsel ve mesaj boyutuna önem verdiklerini saptamıştır. Araştırmada, tüketicilerin imaj ve hissi faktörlerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Sarkar (2011) tarafından yapılan araştırma, yüksek alışveriş güdüsüne sahip tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaktan daha çok kaçındıklarını ortaya koymuştur. Bu tüketiciler, ürüne dokunmak ve satış elemanı ile direkt etkileşim halinde olmak istemektedirler. Yapılan bir çalışmada elektronik alışveriş yaparken eğlenen hedonik alışverişçilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışveriş yapmaya eğilimli oldukları gözlenmektedir (Liebermann ve Stashevsky, 2009:321). Kim ve Shim (2002) çalışmalarında alışveriş yapmak için çevrimiçi olan tüketicilerin yalnızca bilgi toplama ve ürün satın almayı gerçekleştirmediklerini aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir (To vd., 2007: 776). Oz ve Mucuk (2015) yaptıkları çalışmada, Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışını arttırdığı ortaya koyulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre hedonik alışveriş davranışı düzeyinin plansız alışveriş davranışı düzeyi üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tüketici davranışlarının faydacı yönü, fonksiyonel ve ekonomik bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir görev olarak tanımlanır (Batra ve Ahtola, 1991; Babin vd.,1994) ve geleneksel anlayışa göre alışveriş sonucu görev tamamlanmış, sorun çözülmüştür. Bu yönüyle tüketim, problem çözücü, ikincil, edilgen bir süreç ve yapılması gerekli bir iş olarak görülür (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135). Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş ihtiyaç ya da zorunluluk dahilinde yapılan bir faaliyet (Doğan vd., 2017). Hae Sook (2005)'e göre faydacı alışveriş, çözüm odaklı, riske duyarlı, amaca dönük, iyi değerlerin önemli olduğu, rasyonel ve verimliliğin önem kazandığı bir bakış açısıdır. Faydacı alışverişte, tüketiciler harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma faaliyetleri gibi faydacı güdülerle hareket etmekte (Fettahlioğlu vd., 2014: 311) ve ürünlerin işlevsellik ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadırlar (Enginkaya ve Ozansoy 2010: 143). To'nun yaptığı ve elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hedonik güdülerin etkisini inceledikleri çalışmada elektronik alışveriş niyetini oluşturan ve satın almaya yönelten güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmektedir (To vd., 2007: 77). Chiang ve Dholakia 'nın bilgi toplama süreci boyunca tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında uygunluk ve ürün türünün tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Fayda odaklı satın alımlar ekonomik açıdan uygunluk (Zeithmal, 1988), ihtiyacı karşılama uygunluğu ve zaman tasarrufu gibi daha fazla bilişsel özellik taşımaktadır (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Teo, 2001). Mathwiche vd. (2001) özellikle İnternet üzerinden alışveriş yapanlar için fayda odaklı motivatörler mekânsal kolaylık, satıcıları bulup ve karşılaştırma, fiyat/ kalite oranlarını değerlendirme, zamansal kolaylık ve psikolojik kaynak şeklinde ifade etmektedir. Algılanan faydacı alışveriş değeri, alışveriş sürecini teşvik eden belirli tüketim ihtiyacının başarılı olup olmadığına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Babin vd., 1994: 646). Albayrak (2017), faydacı ve hedonik tüketimin internet üzerinden satın alma alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmanın bir sonucu olarak özel alışveriş sitelerinde fayda odaklı ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra müşteriye alışveriş sürecinde yaşattıkları haz/eğlence duygusu da önemli bir faktör olarak görülmüştür.

2.2 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarında Etkisi ve Havayollarında Kullanımı

Tüketicilerin satın alma davranışları ekonomik, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin davranışları danışma grupları, sosyal sınıf, aile, arkadaş, rol ve statü gibi faktörlerden de etkilenir. Bütün bunların yanında, tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, yaşı, eğitimi, geliri, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, motivasyon, algılama, öğrenme ve inançları tutumları gibi kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2003: 183-195). Tüketici davranışları; kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik, fizyolojik nitelikleri barındırmaktadır (Papatya, 2005: 226). Sosyal medya basit tanımıyla;

Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011: 10) olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3). Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009: 245). Basitçe, medyanın platformunu çoktan çoğa olarak değiştiren paradigma olarak tanımlanan sosyal medya (Poytner, 2010: 160); en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanır (Zarella, 2010: 13). Sosyal medya geniş anlamıyla, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve bireylerin oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 10). Özellikle tüketicilerin satın alma kararları, ürün bilgilerini elde etmek için son derece geçerli ve güvenilir olarak kabul edilen kullanıcının sosyal medyadaki akranlarının görüş ve kararlarından oldukça etkilendiği görülmektedir (Castronovo ve Huang, 2012: 118). Yapılan çalışmalar bireylerin bilgi elde etmek istediğinde yazılı dökümanlardan çok çevresindeki kişilere danışmayı tercih ettiğini göstermektedir (Levin ve Cross, 2004: 3). Bununla birlikte tüketici üzerinde tanımadığı kişilerden gelen bilgiler yerine tanıdığı kişilerden gelen bilgilerin satın alma kararı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir (De Bruyn ve Lillien, 2008, Smith vd., 2005). Teknolojik gelişmelerin arttığı ve internet ile her yerden küresel erişimin sağlandığı bilgi toplumu çağında, tüketiciler çevrimiçi tüketime özellikle de alışverişe daha fazla zaman ve kaynak ayırmaktadırlar (Lopez vd., 2014: 188). (Ellision vd., 2007), Amerikan çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre Amerikalı'ların yüzde 52'si en az bir veya daha fazla sosyal ağ profiline sahiptirler. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının dörtte biri beğendiği ürün, firma ve hizmetleri bu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde takip etmekte, bu takipçilerin yüzde 80'ini de Facebook'taki firma ve marka sayfalarını kullanmaktadır. Bulgulara göre çevrimiçi sosyal ağlar ürün bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya siteleri ortaya çıktığı dönemlerden bu yana çeşitli yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu çalışmada literatürde yer alan çeşitli gruplandırmalar incelenerek günümüz sosyal medya sitelerini en doğru şekilde sınıflandırdığı ve kapsadığı düşünülen sınıflandırma aşağıda Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1. Sosyal Medya Sınıflandırmaları

(Icrossing, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar

	<ul style="list-style-type: none"> • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Akar, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Sosyal medyada interneti kullananları iki ana grupta toplanmakta olup birincisi yaşları 18 ve üstünde olan web'den alışveriş yapanlar, ikincisi ise interneti kullanan ancak oradan alışveriş yapmayanlardır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 149-150). İnternette alışveriş yapan tüketici profili çevrimiçi alışverişten elde edilen tahmine göre; yeni girenler (%5), zaman duyarlı materyalistler (%17), tıkcıyıcılar (%23), bağımlı çevrimiçi bekarlar (%16), avcı-toplayıcılar (%20), marka bağımlıları (%19), çevirm içi davranış ve çevirm içi gruplar olarak da ayırımı; basitleştirenler (%29), sörfçüler (%8), pazarlıkçılar (%8), bağlantıcılar (%36), rutinler (%15), sporcular (%4) olarak açıklanabilir (Ayden ve Demir, 2011: 153-154). İnternette alışveriş yapan tüketici klasik tüketici satın alma davranışından farklılık gösterir. İnternette alışverişte kişisel bilgilerinin güvende olmasını, internette reklamı olan her ürünü alabilmeyi, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden bilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmeyi, işletmenin fiziki adresini, telefon numaralarını görmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını bilmek istemektedir. İnternette alışveriş yapan tüketiciyi çekebilmek ve kendine bağlayabilmek için işletmenin ağ sayfasında da dikkatli olması gerekmektedir. Ağ sayfasında, ürünle ilgili detay ve ilgi çekici bilgilerin ve görselliğin olduğu, sık sorulan soruların detaylı olarak yer alması gerekmektedir (Güney, 2000: 1). Yanar ve Yılmaz (2017), sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine yaptığı araştırmada kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü analiz edilmeye çalışılmış ve analizler sonucu tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Keskin ve Baş (2015) sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmanın sonucunda sosyal medyayı tüketiciler en çok günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmakta olduğu, ayrıca tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ama kendi düşüncelerini yazmadıkları ve kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla yapılan yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Seyahat acentaları, tüketici talebini karşılamak ve rakipleri ile rekabet edebilmek için yeni yöntemler benimsemeleri nedeniyle seyahat endüstrisinde değişim artmıştır. İnternet kullanımı ve e-ticaretin bugünkü rekabetçi ve küresel ortamında, tüketiciler daha sık çevrimiçi seyahat düzenlemeleri yapmakta ve kendi seyahat güzergahlarını kendileri yaratmaktadırlar (Cazier vd., 2009: 1). Değişen tüketici profili ve bu profile uygun turistik talebin karşılanabilmesi ve tüketici tatmini açısından işletmeler, yeni pazarlama araçlarından biri olan internete ihtiyaç duymaktadır (Gokdeniz ve Alpar, 2003: 1). E-turizm'in en önemli araçlarından biri olan internet turizmi ise turistik hizmetleri ve seyahat hizmetlerini bilgisayar ağları vasıtasıyla satın alma olarak tanımlanabilmektedir (Çakırer, 2013: 3).

Müşteriler artık seslerini halka açık olarak yükseltebilse de, havayolları gerçekleri ve haberleri hızlı bir şekilde yaymanın yanı sıra müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve yoğunlaştırmak için sosyal medya ortamları gibi yeni araçlardan da faydalanabilirler. İnternet uygulamalarının popüler olması nedeniyle otel, havayolları ve seyahat acentaları gibi birçok turizm organizasyonu internet teknolojilerini pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 611). (Clark, 2009; Hudson ve Thal, 2013). Özellikle Kuzey Amerika'daki Southwest Airlines ve JetBlue gibi havayolları, sosyal medya yönetimini Twitter ve Facebook hesaplarıyla, YouTube kanallarıyla ve bloglarıyla hızla benimsedi. Havayollarının sosyal medya etkinlikleri, müşterilerin erişimini artırmak ve dış pazarları daha iyi anlamak için sık sık üstlenilmektedir. KLM, 2012 yılında İngiltere'de, sosyal medyada tüketicilerin tatil kazanabileceği bir kampanya başlattı (Joseph, 2012). Tüketiciler farklı sosyal medya platformlarındaki havayollarını takip ederek, anında bilgilenebilmekte ve özel sosyal medya kampanyaları sayesinde para tasarrufu yapabilmektedirler. Örneğin, Germanwings, Facebook ve Twitter'ı 2009 yılında pazarlama kampanyasına dahil etmeye başladı. Özellikle, Twitter'daki takipçilerin belirli bir soruya cevap verenleri kupon kazanabileceği "Şanslı Salı" etkinliği ile büyük başarı elde ettiler. Avcı (2015) çevrimiçi seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisine yönelik araştırma sonucunda, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin farklı hedonik ve faydacı güdülerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Seyahat ürün ve hizmetleri, yapıları gereği hem faydacı özellikleri hem de hedonik özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinde tüketiciler, hem hedonik güdülerden hem de faydacı güdülerden etkilenmektedir. Koch ve Tritscher (2017), havayolu sektöründe sosyal medya üzerine yaptıkları çalışmada; algılanan faydalılığın, sosyal ağlara ilgilenimin, algılanan kişisel verileri koruma konularının ve algılanan kullanım kolaylığının havayolu sosyal koltuk kullanımını (nispeten yeni bir hizmet olan sosyal oturma uygulamaları, yolcuların daha sonra bir uçakta gerçek hayatta buluşmalarına neredeyse bağlanmalarını sağlayan araçlar) etkilediğini belirlemişlerdir. Schrader (2014) iki Alman havayolunun sosyal medya stratejileri üzerinde yaptığı çalışma sonucunda sosyal medya stratejisinin, şirkete iş değeri üreten etkileşimli bir müşteri ağı oluşturmak için sosyal medya araçlarını en iyi şekilde kullanmaya yönelik ayrıntılı ancak esnek bir faaliyet planı olarak belirterek, ayrıca bir sosyal medya stratejisinin çalışılan havayollarının sosyal medya operasyonları üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmemiştir. Avcı (2015) çevrimiçi seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma sonucunda internet ortamında seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdüler incelendiğinde katılımcılar, çevrimiçi seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken en çok önem verdikleri faydacı faktörler; kolaylık ve zaman tasarrufu, ödeme kolaylığı, özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri, ürün seçimi, bilginin kullanılabilirliği, para tasarrufu iken en az önem verdikleri faktör sosyallik eksikliği faktörü olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca hedonik ve faydacı motivasyonlara göre demografik yönden çevrimiçi satın alma davranışlarında anlamlı farklar bulunmuştur.

2.3 Satın Alma Niyeti

Planlı davranış teorisinde, niyetlerin gerçek eylemler kadar eşit derecede önemli olduğu tartışılmaktadır, çünkü çoğu durumda gelecekteki sonuçların güçlü bir tahminçisi olduğu değerlendirilmektedir. Satın alma niyeti, bu teoriye dayanarak geliştirilen ve bir çok durumda uygulanan en sık uygulanan yapılardan biridir. Satın alma niyetinin, ürün fiyatı, bilgi bulunabilirliği ve kalitesi, ürün tipi, indirim düzeyi ve diğerleri gibi sayısız faktör ve durumdan etkilendiği görülmüştür (Alford ve Biswas, 2002). Bununla birlikte, satın alma işlemi, tüketiciler ürünlere göz attığı zaman belirli bir ürünün satın alma isteğine yol açabilir. Bu yüzden satın almayı bir dizi süreçlerin bir adımı olarak görmek özellikle tüketicilerin ürünlere göz atmaya başladıktan sonra oluştuğunu düşünmek oldukça önemlidir. Özellikle çevrimiçi arama ve satın alma söz konusu olduğunda göz atma ve satın alma arasındaki ilişki literatürde oldukça vurgulanmaktadır Shim, Eastlick, Lotz

ve Warrington (2001). Mikalef ve Giannakos (2013). “Neden Sosyal Medya kullanıcıları Ağızdan Ağıza Söze eğilimli” çalışmasında, hedonik ve faydacı motivasyonların sosyal medyada ürünleri ödün alınarak kullanımına ve bununla satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Aytekin ve Ay (2015) ise, hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisine yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında zayıf da olsa pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptayarak bu ilişkinin; anlık satın almayı kişinin ruh hali, reklamlar, ürünün görüntüsü, fiyatı (Youn ve Faber, 2000; Beaty ve Ferrel, 1998) gibi nedenlerin dışında hedonik unsurlarında sebep olduğunu belirlemişlerdir.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli

H1: Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonu Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etkilemektedir

H2 Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonu Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etkilemektedir

H3: Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonu Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etkilemektedir

H4 Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonu Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etkilemektedir

H5: Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi Havayolu Bilet Satın Alma Niyetini etkilemektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma daha önceden havayolu ile son bir yıl içinde en az bir kez uçmuş ve uçuş biletini sosyal medya platformları biri üzerinden satın almış kolayda örneklem yöntemiyle 480 tüketici üzerinde anket metoduyla veriler toplanmış olup bu anketlerden 401 tanesinin değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, oran için kullanılan sınırsız evren ($n=P.Q.Z2 \alpha/H2$) formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p:0,50$) dikkate alınarak, % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013:45).

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Araştırma İstanbul'da, sosyal medya ortamlarını kullanan ve sosyal medya üzerinden en az bir kez havayolu bileti satın almış tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Demografik özellikleri

belirlemeye yönelik oluşan sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölümde O'brein, 2010; Childers, Carr, Peck, ve Carson, (2001) hedonik ve faydacı motivasyonu ölçmek için geliştirdikleri dörder sorudan oluşan 5'li Likert ölçekler adapte edilmiştir. Bu ölçeklerde (1=kesinlikle katılıyorum, 2= katılıyorum, 3= ne katılıyor ne de katılmıyorum, 4=katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) şeklinde kullanılmıştır. Sosyal medya ortamında sosyal medya üzerinden havayolu bileti alan tüketiciler üzerinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik ise; İşlek'in geliştirdiği 5'li Likert ölçeği (İşlek, 2012: 165-167) kullanılmış ve Brown, Pope, ve Voges, 2003; Wakefield, ve Whitten, 2006 satın alma isteği ölçekleri adapte edilerek 5'li Likert ölçeği kapsamında yer alan beş soru sosyal medyaya üzerinden bilet satın alan tüketici davranışlarının satın alma niyetine etkisini belirlemek için kullanılmıştır. Ölçekte yargılar (1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman) şeklinde kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1 Tanımsal İstatistikler

Demografik değişkenlere ait istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	192	47,9	İlkokul	8	2,0
Kadın	209	52,1	Orta okul	16	4,0
Toplam	401	100,0	Lise	220	54,9
Yaş	n	%	Yük.okul / üniversite	149	37,2
18-29	92	72,8	Yük.lisans/ doktora	8	2,0
30-45	62	15,5	Toplam	401	100,0
46-59	42	10,5			
60>	5	1,2			
Toplam	401	100,0			
Yaptığı İş	n	%	Yaptığı İş	n	%
Öğrenci	167	41	Serbest Meslek	19	4,5
Öğretmen	25	6,3	Mühendis	17	4,2
Ev hanımı	25	6,3	Ticaret	11	2,7
Avukat	17	4,2	Danışman	6	1,5
Muhasebeci	4	1	Diğer	110	27,4

Katılımcıların büyük çoğunluğunu lise (%55) ve üniversite mezunu olduğu (%37) olduğu, çoğunluğunun 18-29 yaş (%73) genç bulunduğu, kadınların erkeklerden biraz daha fazla (%52) yer aldığı, çoğunluğunun öğrenci ve serbest meslek sahibi olduğu bir demografik yapı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya erişimin hangi kanallarla sağlandığına yönelik elde edilen frekans dağılımı ile tüketicilerin sosyal medyada haftada ortalama ne kadar vakit geçirdiklerine yönelik frekans sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medaya Erişim Kanalları ve Harcanan Zaman

Haftalık vakit geçirme süresi	n	%	Erişim Kanalları	n	%
1-5 saat	55	13,7	kisiel bilgisayar	37	9,2
6-10 saat	69	17,2	kurum bilgisayarı	10	2,5
11-15 saat	60	15,0	tablet/laptop	10	2,2
16-20 saat	56	14,0	akıllı telefon	344	85,8
21-25 saat	47	11,7	Toplam	401	100,0
26-30 saat	48	12,0			
31 saat >	66	16,5			
Toplam	401	100,0			

Katılımcıların büyük çoğunluğunun mobil uygulamalar yoluyla (cep telefonu) sosyal medyaya erişim sağladığı anlaşılmaktadır. Tablo 2’de görüleceği üzere tüketicilerin büyük çoğunluğu ortalama ilk üç grup olarak en çok haftada 6-10 saat arası daha sonra 11-15 saat ve 16-20 saat olarak sosyal medyada vakit geçirdikleri söylenebilir. Sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı sonuçları ise Tablo 4 ve Şekil 2’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal Medya Ortamları	Kullanılma Sıklığı	Ortalama Sıklık
Blog	712	1,78
Mikroblog (Twitter)	1043	2,60
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	1249	3,11
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	1264	3,15
Wikiler (Wikipedia)	845	2,11
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	682	1,71
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	868	2,16
Podcast	650	1,62
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	728	1,82

En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Ortamları

Şekil 2. Sosyal Medya Tercihleri

Tablo 4 ve Şekil 2’de görüldüğü üzere en çok sırasıyla Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flicker, Slideshare), Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus) , Mikroblog (Twiteer), Çevrim İçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler), Sanal Dünyalar(Kight Online, WOW, Second Life), Blog’lar, Sosyal İşaretleme ve Etiketlemeler, Podcast’ler yer almaktadır.

4.2 Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklere ait açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 5’ de gösterilmektedir.

Tablo 5. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları

	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları				
Ölçekler	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru
Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonluğu	0,86	0,85	0,00	64	5	-
Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonluğu	0,93	0,90	0,00	78	5	-
Satın Alma Niyeti	0,75	0,80	0,00	57,3	5	-
Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisi	0,81	0,79	0,00	52	8	2
Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi	0,90	0,90	0,00	57	9	-

Sosyal bilimlerde verilerin kabul edilebilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’nin üzerinde olması gerekmektedir (George ve Mallery 2003’ten aktaran Gliem ve Gliem, 2003). Tablo 5’de görüldüğü üzere ölçekler için varyansı açıklama oranları, KMO, Cronbach alpha ve Barlett anlamlılık seviyeleri kabul edilebilir seviyelerde olup, sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde 2 soru ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonrasında, marka değeri ve marka aşkı ölçeklerine ait elde edilen değerleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Ortalama Değerleri

Ölçekler	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonluğu	401	1,00	5,00	2,78	,96	,92
Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonluğu	401	1,00	5,00	2,86	1,01	1,02
Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	401	1,00	5,00	2,87	1,15	1,32
Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	401	1,00	5,00	2,79	,99	,98
Satın Alma Niyeti	401	1,00	5,00	2,87	1,15	1,32

Ölçeklere ait ortalama değerlerin 5 üzerinden ortalama değerin (2,5) üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına etkisi (%57), tüketicilerin satın almasonrası

davranışlarına etkisi (%56) değerlerinde olup yeterince etkili olmadığı söylenebilir. Benzer şekilde sosyal medyanın faydacı motivasyonlğunun (56), sosyal medyanın hedonic motivasyonlğunun (%57) değerlerinde olduğu ve bunların da istenen seviyede etkili olmadığı söylenebilir.

4.3 Regresyon Analizi Sonuçları

Satın alma öncesi sosyal medyanın satın alma niyeti etkisiyle, satın alma sonrası sosyal medyanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini gösteren regresyon sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Oluşan Tüketici Davranışının Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti ^b							
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	R Kare Değişimi	F Değişimi	Sig	Durbin-Watson
,578 ^a	,374	,371	,943	,374	99,995	,000	1,522

a. Tahminciler: (Sabit), Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı, Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Yapılan regresyon analizi sonucunda, satın alma öncesi ve satın alma sonrası sosyal medyanın tüketici davranışının birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. . Buna göre ilgili regresyon denklemini şu şekildedir:

Satın alma niyeti = 0,39* Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Etkisi + 0,30* Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi

Buna göre 0,39 birim sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışına etkisinin artması ve 0,30 birim sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına etkisinin artması tüketicilerin satın alma niyetini bir birim olumlu yönde artıracaktır. Düzeltilmiş R kare değerine bakıldığında ilişkiyi açıklama oranının 0,37 olduğu görülmektedir.

Hedonik ve Faydacı motivasyonun Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına etkisini gösteren regresyon sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Hedonik ve Faydacı Motivasyonların Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti ^b							
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	R Kare Değişimi	F Değişimi	Sig	Durbin-Watson
,181 ^a	,033	,128	,986	,033	6,776	,001	1,005

a. Tahminciler: (Sabit), hm, fm

b. Bağımlı Değişken: sas

Yapılan analiz sonucunda sadece Faydacı motivasyonun Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını anlamlı şekilde etkilediği görülebilir. Buna göre ilgili regresyon denklemini şu şekildedir:

Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi: 0,2*Faydacı Motivasyon

0,2 birim Faydacı Motivasyon arttıkça, bir birim Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi pozitif yönde artacaktır. Düzeltilmiş R kare değerine bakıldığında bu ilişkiyi açıklama oranının 0,13 seviyesinde olduğu söylenebilir.

Hedonik ve Faydacı motivasyonun Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına etkisini gösteren regresyon sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Hedonik ve Faydacı Motivasyonların Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model Özeti^b

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	R Kare Değişimi	F Değişimi	Sig	Durbin-Watson
,182 ^a	,0,33	,128	,976	,033	6,853	,001	1,024

a. Tahminci: (Sabit), hedonik motivasyon, faydacı motivasyon

b. Bağımlı Değişken: satın alma sonrası tüketici davranışı

Yapılan analiz sonucunda sadece Faydacı motivasyonun Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını anlamlı şekilde etkilediği görülebilir. Buna göre ilgili regresyon denklemini şu şekildedir:

Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi: $0,2 \cdot \text{Faydacı Motivasyon}$

0,2 birim Faydacı Motivasyon arttıkça , bir birim Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi pozitif yönde artacaktır. Düzeltilmiş R kare değerine bakıldığında bu ilişkiyi açıklama oranının 0,13 seviyesinde olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analizlerinden sonra yapısal modelin sonuç özetleri etkileşim katsayıları ile birlikte yapısal model Şekil 3’de ve Hipotez testlerinin özeti Tablo 10’da gösterilmektedir.

Şekil 3. Yapısal model

Tablo 10. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

H ₁	Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonu Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etilemektedir	Red
H ₂	Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonu Satın Alma Öncesi Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etilemektedir	Kabul
H ₃	Sosyal Medyanın Hedonik Motivasyonu Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etilemektedir	Red
H ₄	Sosyal Medyanın Faydacı Motivasyonu Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışını etilemektedir	Red
H ₅	Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi Havayolu Bilet Satın Alma Niyetini etkilemektedir.	Kabul

Şekil 3’de sunulan yapısal model ve Tablo 10’da görüldüğü üzere; H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilerek havayolu yolcu taşımacılığında sosyale medyanın faydacı motivasyonlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilediği, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin de havayolu bilet satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte; H₁ ve H₃ hipotezleri red edilerek havayolu yolcu taşımacılığında sosyal medyanın hedonik motivasyonlarının; satın alma ve öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisi olmadığı belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Hedonik ve faydacı motivasyonun tüketici davranışlarına etkisini ölçümlemeye yönelik literatürde bir çok araştırma yapılmıştır ama sosyal medya ortamında yapılan bu motivasyonların sosyal medya ortamını kullanarak bilet satın alan tüketiciler üzerinde etkisini gösteren araştırmalar sınırlı sayıda yer almaktadır. Yapılan çalışmada araştırma modelinde öne sürülen hipotezlerden H₁, H₃ hipotezleri red edilirken, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre; çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri olarak sosyal medya ortamında bilet satın alan tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan etkilendikleri ve bu etkilerin de havayolu bilet satın alma eğilimini anlamlı, pozitif ve güçlü yönde etkiledikleri (0,4 ve 0,3) görülmüştür. Bu sonuç pazarlamacılar açısından önemli bir husus olup, havayolu firmalarının daha çok artan bir şekilde sosyal medya mecralarını kullanarak satış geliştirme, marka bağlılığı oluşturma, yeni müşteriler kazanma, marka güveni geliştirme, tutundurma gibi bir çok pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamında yapılacak çalışmalar hedef tüketici kitlesi yönünden gerek satış öncesigerekse de satış sonrası süreçleri içerecek şekilde ele alınmalıdır. Çalışmada tüketicilerin satın alma öncesinde de sosyal medya mecralarını kullandıklarını ve bunlardan etkilendiklerini aynı zamanda satın alma sonrasında da tüketicilerin sosyal medya mecralarını kullandıklarını ve deneyimlerini paylaştıkları belirlenmiştir. Bu sebeplerle havayolu firmalarının sosyal medya ortamlarında gerek satın alma öncesinde gerekse de satın alma sonrasında da tüketicilerle olan etkileşimini devam ettirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmada yapılan etki analizinde sosyal medya satın alma öncesi davranışların ve sosyal medyanın satın alma sonrası davranışların satın alma niyetine etkisini açıklama oranı (0,34) belirli düzeyde olduğundan, satın alma niyetine etki edebilecek e-wom, müşteri deneyimi, marka sadakati, marka güveni, marka tercihi gibi diğer faktörlerin de dikkate alınarak sosyal medya ortamının düzenlenmesini gerektirmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin ve bunun da satın alma niyetine etkisinin yanısıra satın alma deneyimine, ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisinin ilave olarak ölçülmesinde yarar görülmektedir. Sosyal medya ortamında yapılan hedonik ve faydacı motivasyonların bu platform kullanarak havayolu bileti satın alan tüketiciler üzerinde satın alma öncesinde gerekse satın alma sonrasında olumlu olarak ancak sınırlı düzeyde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal medya ortamlarının hedonik olma özelliğinin tüketiciler tarafından yeterince iyi algılanamaması sebebiyle bu motivasyonların etkisinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisi belirlenmemiştir. Sosyal medyanın hedonik motivasyon özelliğinin ortalamanın çok az üzerinde çıkması bunun bir göstergesi olup Aytekin ve Ay (2015)'ın çalışmalarındaki sonuçla paralellik göstermiştir. Bu nedenle havayolu firmalarının sosyal medya platformlarının hedonik motivasyon özellikleri bu farkındalığı yaşatacak düzeyde olacak şekilde geliştirmeli, tüketicilerin alışverişten zevk ve haz almalarını, alışveriş yaparken eğlenmelerini, kendilerini mutlu hissetmelerini, sorunlarından biraz olsun uzaklaşarak rahatlamalarını, yeri geldiğinde macera hissine kapılarak yeni ürünler keşfetmenin heyecanını yaşamalarını sağlayacak çalışmalar yapması önerilmektedir. Bu mana da havayollarının hizmet kalitesinin öğleri özellikle çalışanların tutumu özellikle yeniden ele alınmalıdır. İster düşük maliyetli taşıyıcı olsun ister tm hizmet sağlayıcı olsun, personelin dış görünümü, güler yüzlü olması, yolculara zamanında ve doğru bilgilerin verilmesi, kabin ekibinin sıcak ve yardımsever davranışları, yiyecek içecek servislerinin sunum şekli tüm havayollarında olması gereken davranış özellikleridir. Bunların sağlanıp sağlanamadığı konusunda yolcu anketlerinin yanı sıra gizli müşteri çalışmaları yapılmalıdır. Buna karşın havayolu sosyal medya ortamlarının faydacı motivasyon özelliğinin tüketiciler tarafından daha belirgin ve olumlu algılandığı görülerek, bu yönde yapılan motivasyonların sosyal medya ortamında bilet satın alan tüketicilerin satın alma öncesi satın alma sonrası davranışlarında anlamlı ve pozitif yönde desteklediği (0,20 ve 0,20) ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının faydacı motivasyon özelliklerinin de geliştirilmesi gerektiği bundan dolayı, internet üzerinden bilet satın alan yolcular için yararlı ve etkili olması yönünden için rahat erişilebilen, kullanıcı dostu ara yüze sahip, yolcunun fazla vaktini almadan almayı düşündüğü ürün ve hizmete hızlı ve problemsiz bir şekilde erişmesine olanak kılan bir ağ platformu tasarımının ele alınmasını gerektiği söylenebilir. Uçuş eğlence sistemleri, tuşakta telefon kullanabilme, uçakta internete girebilme, ikram ürünlerindeki çeşitlendirmeler, "VIP", "CIP" yolcu uygulamaları, koltuk seçimleri, menü seçimleri, bagaj hakları, "check-in" işlemleri kolaylıkları, ekonomik bilet, promosyonlu bilet gibi uygulamalar faydacı özelliklerin geliştirilmesine yönelik dikkate alınmalıdır. Gerek hedonik motivasyonların tüketici satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyada tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmemesi gerekse de faydacı motivasyonların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini açıklama oranlarının düşük olması (0,06 ve

0,03) nedeniyle sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etki edebilecek, diğer faktörlerin ve motivasyon modellerinin etkisi yönünden ayrıca bir çalışma yapılmalıdır. Bölükle faydacı ve hedonik motivasyonların dışında literatürde yer alan diğer motivasyon modellerinin satın alma davranışlarına anlamlı ve olumlu bir etkisi olup olmadığı incelenmeli, eğer böyle bir etki var ise ne kadar güçlü bir şekilde etkileyip etkilemediği ortaya çıkarılabilir. Bu tür geliştirilmesi gereken eksikliklere karşın, çalışmada yine de tüketicilerin bir şekilde sosyal medya ile güçlü bir etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna yönelik belirtilecek olunursa özellikle; çalışmada ağırlıklı genç ve eğitimli kesimin daha çok sosyal medya platformlarını özellikle mobil uygulamaları kullanıldığı dikkat çekmekte olup Armağan, Karakulle, ve Karademir (2017)'in çalışmasında ifade edildiği üzere sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası sergilenen tüketici davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, öğrencilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki görülmesi sebebiyle havayollarının mobil uygulamalarının tüketici bilet satın alma niyetinin artması yönünden gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sonrası bu isteğin artmasına yönelik sosyal medya platformlarını gerek hedonik gerekse de faydacı motivasyonlarını geliştirmekle birlikte buna etki edebilecek Mikalef, Giannakos ve Patelli (2013)'nin çalışmasında belirtildiği gibi; elverişlilik, bilginin bulunabilirliği, ürün seçimi ve kişiye uyarlanmış reklamın özelliklerini de ekleyerek faydacı motivasyon etkisinin; trend keşifi, sosyalleşme, macera ve status özelliklerini eklenmesiyle hedonik motivasyon etkisinin ayrıca ölçülmesinde fayda vardır. Ülkemizde de internet kullanım oranı yeni ve geç kuşaklarda gittikçe arttığından ve mobil uygulamalar sayesinde sosyal medya kullanım alanları genişlediğinden dolayı havayolları açısından dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının pazarlama yönetimlerinin üzerine daha çok düşülmesi gereken bir konu olarak işletme faaliyetlerinde yer almalı ve bu alanda uzman personele istihdam sağlanmalıdır.

Kaynaklar

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*(Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Alford, B. L., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Eskişehir*, 3, 25-26.
- Armağan, M. V., Karakulle, İ., ve Karademir, Ö. (2017). "Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Ayden, C., ve Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C, 21, 2-2011.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- Aydoğan, F., ve Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. *Alfa Yayınları, İstanbul*.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Brown, M., Pope, N., and Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Carabiner. (2009). http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-social_Media.pdf. Erişim Tarihi (14.4.2019).
- Chiang, K. P., and Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1), 177-183.
- Constantinides, E., and Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24.
- Castronovo, C., and Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Cazier, Joseph A., Medlin, Dawn B. and Duffee, Antonina V. (2009). Investigating Task Completion for A Complicated Online Travel Search, *Information Technology and Tourism*, C.11.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Çakırer, M. A. (2013). Turizm Sektöründe Türkiye'nin Yeni Pazarlama Strtejisi; E-Turizm. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-18.
- De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Eastlick, M. A., and Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Enginkaya, Ebru ve Ozansoy, Tuğçe (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle ilişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 141-155.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fettahlioğlu, H. Seçil, Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Gliem, J. A., and Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Gökdeniz, A., ve Alpar, Ö. (2003). Seyahat İşletmelerinde İnternet'in Hizmet Pazarlamasında Etkinliği, Olası Riskler ve Kolaylıklar Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, 223-251.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Bussiness*, 6(9), 126-140.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- ICrossing (2008). "What is Social Media?", Elisson, NB. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossin_g_ebook.pdf. Erişim Tarihi (14.04.2019).

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Joseph, S. (2012). Social media, political change, and human rights. *BC Int'l & Comp. L. Rev.*, 35, 145.
- Kayalar, M., Genç, U.Y.E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyala Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki Öz.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, İ., ve Ural, A. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 3.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı. İstanbul.
- Koch, S., and Tritscher, F. (2017). Social media in the airline industry: acceptance of social seating. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 256-279.
- Kim, Y.M. and Shim, K.Y. (2002). "The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent", *Irish Marketing Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 25-34.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, International Edition*, Prentice Hall, U.S.A
- Levin, D. Z., and Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management science*, 50(11), 1477-1490.
- Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(4), 316-331.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., and Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Mikalef, P., Pateli, A., and Giannakos, M. (2013). Why are users of Social Media inclined to Word-of-Mouth?. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 112-123), Springer, Berlin, Heidelberg.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with computers*, 22(5), 344-352.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Schrader, J. (2014). *Flying Over Social Media Strategies: Exploring the current state of the field and analyzing the social media strategies of two German airlines* (Master's thesis, University of Twente).

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. and Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Sheth, Jagdish N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, ss: 9-28. In: Darden, W R. ve Lusch, R F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, Orlando (Fl), Elsevier.model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial. AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- To., P.L. Liao. Ç. and Lin. T. (2007) Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*, 27.
- Wakefield, R. L., and Whitten, D. (2006). Mobile computing: a user study on hedonic/utilitarian mobile device usage. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 292-300.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."
- Yanar, K., ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Zarella, D. (2010). *Das Social Media Marketing Buch. Auflage, Köln*.