

Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

The Relationship Between The Usage of Social Media and Self Perception: A Research On Tourists

Burhan Kılıç*
Güven Kırılı**
Funda Ön Esen***

Özet

Kişiliğin öznel tarafını temsil eden benlik ile sosyal medya kullanan bireylerin satın alma sonrası davranışlarında etkileşim halinde olduğu günümüzde, bireylerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olan Marmaris'te yürütülmüştür. Bu bağlamda, 2015 yılının Haziran ve Eylül ayları arasında Marmaris'te tatil yapan 400 turiste anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, bireylerin satın alma sonrası sosyal medya kullanımları değerlendirilmiş ve bu ölçümün sonucunda "*memnuniyetsizlik içerikli bildirim, memnuniyet içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar*" boyutlarının ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisine bakıldığında ise; satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Benlik, Benlik Algısı

Abstract

As nowadays the self that represents subjective side of personality interacts with post purchase behaviors of individuals using social media, this study aims to examine the relationship between self-perception and social media usage of individuals after consumption. A survey has been conducted on 400 tourists accommodating for holiday in Marmaris, which is one of the most important tourism destinations of Turkey, between June and September in 2015. In parallel to the obtained data, consumers' social media usage after consumption (post purchase) was evaluated and as a result of this, the following factors: "*dissatisfaction-containing notification, satisfaction-containing notification and post purchase attitudes*" have been found out. Considering the relationship between social media usage after consumption and self-perception, it is revealed that there is a significant relationship between social media usage after consumption and self-perception.

Key Words: Social Media, Social Media Usage, Self, Self-perception

Giriş

Bir "Ben" Var Bende; Benden "Sosyal"

İşletmeler, uzun yıllardan beri mesajlarını gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak hedef kitlelere aktarmışlardır. Ancak teknolojik gelişmeler, işletmeler ve tüketici davranışlarını farklılaştırarak yeni bir başlangıca sebep olmuş (Akar, 2006) ve teknolojik gelişmeler sonucunda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler insanlara; bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşma imkânı sağlayan, tartışma ve etkileşimin esas olduğu bir alan, mecra yaratmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı temelli olmasının akabinde toplulukları bir araya getirmesi ve karşılıklı etkileşimi geliştirmesi sebebiyle önem taşımaktadır. İnsanlar arasında kullanım sıklığı bakımından hızla

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bkilic@mu.edu.tr

** Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, guvenkrl@gmail.com

*** Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fundeon@gmail.com

yayılan sosyal medya, diğer taraftan da günümüz geleneksel medyasına rakip olmakla birlikte tehdit eder konumda bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

İşletmeler; müşteri sadakati oluşturmak, ürün veya marka farkındalığını arttırmak, müşteri istek ve beklentilerini yakından takip edebilmek, ürünlerinin reklamını yapmak ve pazarlama sürecinde rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla sosyal medyada faaliyet gösterebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları ise; arkadaşları ile görüşmek, eski ya da mevcut arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaş edinmek ve etkileşimde bulunabilmek, yeni trendlere hızla ulaşmak, deneysel paylaşımda bulunmak, arkadaşlar ve farklı topluluklardan haberdar olmak, eğlenceli vakit geçirmek gibi sebeplerle sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir (Parlak, 2010).

Sosyal medya, bireylerin topluluk haline gelebilmesine ve sosyalleşmesine ortam hazırlayan ve oluşturulan tüm içerikler için hızlı geribildirim elde edilebilen, insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildiği, çok yönlü ve teknolojik bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Kısacası sosyal medya, Web 'in değişimi ve internet kullanıcıları tarafından bilginin oluşturulup yayınlanması, tüketilmesi ve paylaşılmasıyla ilgilidir (Zafarmand, 2010, s. 7). Sosyal medyanın en önemli ögesi, katılımcıların bu ortamda kullanım kontrolüne sahip olmalarıdır. Katılımcılar sosyal medyayı minimum ya da sıfır maliyetle ve oldukça kolay kullanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, makro ölçekte bakıldığında coğrafik engelleri aşan bir etkileşim, iletişim ve işbirliğini mümkün kılmasıyla oldukça önemli bir demokratikleşme gücü olarak da ele alınabilmektedir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medya, insanlara bireyler ya da gruplarla iletişim kurma imkânı vermektedir. Bu yüzden, sosyal medyanın etki alanını önceden kestirmek mümkün olmayabilmektedir. Sosyal medya ile insanlar bilgiyi daha çabuk okuyup yaymakta, kendi görüş ve düşüncelerini yayınlayıp bunu tüm dünyaya servis edebilme imkânı elde etmekte ve etkileyici olma yolunda ilerlemektedirler (Koçak, 2012). İnsanlar, mal veya hizmetler hakkındaki taleplerini, memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını daha fazla dile getirme imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla, bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, sosyal platformlar ve ağlarda satın alma davranışında bulunacak insanlar bu yorum ve deneyimlerden etkilenerek satın alma fikirlerini değiştirebilmektedirler. İşletmeler ise, sosyal medyayı yakından takip etmesi sonucu kendi mal veya hizmetleri ile ilgili elde ettiği geri bildirim ve deneysel yorumlar sayesinde kendi mal veya hizmetlerinde yeniliğe ya da iyileştirmeye gitme şansı elde etmektedirler. Bu tür etkileşimler, diğer tüketicilerin de durumu fark etmesi ile fayda-zarar konusunda farkındalık ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde, tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha yakından takip etmesi bu farkındalığı arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmakta ve sosyal medya hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir pazarlama, tanıtım ve tutundurma aracı haline gelmektedir (İşlek, 2012).

İnsanlar, kişilik özelliklerine göre çeşitli sebeplerle sosyal medya ile ilgilenmekte ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Literatürde yer alan çalışmalarda da, katılımcıların neden sosyal medya araçlarını kullandıkları, ne hissettikleri, kişilerin sosyal medya aracı kullanırken kendilerini nasıl algıladıkları gibi konular işlenmiş, ancak sosyal medya kullanımı ile kişiliğin öznel tarafını temsil eden 'benlik' kavramının bağdaştırıldığı çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede, çalışma tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında sosyal medya kullanımlarının benlik algısı ile ilişkisini ve etkisini ölçmek amacıyla tasarlanmış ve yürütülmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Benlik, kişinin kendine has olan fiziksel ve psikolojik özelliklerinin birleşimi ve kişinin kendisi hakkında sahip olduğu algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Damon ve Hart, 1992). Baymur (1985)'a göre, benlik (self-concept), bireyin yaşamının ilk anından itibaren,

yaşantısından edindiği deneyimler ve diğer bireylerle olan etkileşimleri gibi birçok durum sonucunda kazanılan bir oluşumdur.

Başka bir tanımda; benlik, bireyin kendisini nasıl gördüğü, çeşitli özellikleri hakkında olumlu ya da olumsuz yönde geliştirdiği kendine özgü yargılar şeklinde ifade edilmektedir (Çankaya, 2007). Benlik, bireyin çevresiyle olan etkileşimi (aile, okul, arkadaş vb.) ile elde ettiği deneyimleri, duygu ve düşünceleri, kişisel değerleri ve değerlendirmeleri sonucu oluşan bir psikolojik bir özelliktir (Harter, 1988). Baymur (1997)'a göre benlik; yaşantılar sonucu edinilen bir yapı, bir oluşumdur. Başlangıçta çocuğun kendi varlığının farkında olmadığını ve benliğinin doğum anından itibaren başından geçen sayısız olaylarla, çevresindeki bireylerin etkisi ile oluştuğunu vurgulamıştır. Bu gelişme sürecinde diğer bireyler ile etkileşim büyük öneme sahiptir. Toplumda etkileşim halinde bulunan insanların birbirlerine karşı olan davranışları benliğin oluşumunu etkilemektedir. Örneğin, bireyler için önem taşıyan kişilerin onları beğenip beğenmemeleri, onlarla övünmeleri ya da onlardan utanmaları, bu kişilerin onlar hakkındaki değerlendirmeleri, bireyin benlik oluşumunu etkilemektedir. Kısaca benlik, acı ve tatlı yaşantılar sonucunda öğrenilen ve her an gelişmeye devam eden bir kavramdır. Yaşam boyunca bireyin başından geçen her olay benliğin gelişimine ve değişimine bir şeyler katmaktadır (Baymur, 1997).

Benlik algısı ise, bireyin kendisi ile ilgili algılarının bütünüdür. Bireyin kendini tanımlayıcı özellikleri, eksiklikleri, kapasitesi, limitleri ve değerlerin tümüdür (Hamachek, 1981). Başka bir ifade ile kişinin kendisini nasıl gördüğüdür (Ferrer ve Fugate, 2003). Purkey (1988)'e göre, kişinin kendi ile ilgili doğru olarak kabul ettiği inançları, tutumları ve fikirleridir. Başka bir tanımda ise, benlik algısı, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimleri, çevresel faktörler ve kişiliği etkileyen etmenler ile bunlara bağlı olarak kişinin kendisine karşı geliştirdiği olumlu ve olumsuz yargıların tümü olarak nitelendirilmektedir (Demoulin, 1999, s. 13).

Benlik algısı üzerine ilk araştırmalarda, bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren “gerçek benlik algısı” kavramının incelendiği görülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Ancak zamanla, tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman gerçek benlik algısının etkisi olmayacağı düşüncesi gelişmiş ve ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı ve ideal sosyal benlik algısı şeklinde üç boyut daha ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Benlik Boyutları

Gerçek Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?
İdeal Benlik	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?
İdeal Sosyal Benlik	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Hawkins, D.I. Best, R.J., Coney. K.A (1998) Consumer - Building Marketing Strategy, Boston.

Gerçek benlik, bireyin sahip olduğu zihinsel ve fiziksel özelliklerinin farkında olmasını ifade etmektedir (Cevher ve Buluş, 2007). Horney (1998)'e göre gerçek benlik, bireyin kendisi ile barışık olması, bütünleşebilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesidir. Gerçek benlik, mutluluğun, sağlığın ve başkalarına duyulan gerçek sevginin kaynağıdır. Kişinin karar verebilmesi ve verdiği bu kararın sorumluluğunu üstlenmesi gerçek benliğin etkinliğinin göstergesidir. Bu da gerçek bir bütünleşmeyi, kendine özgü olmayı kolaylaştırmakta; böylece gerçek benlik, içsel bir çatışma olmaksızın işlevini yürütebilmektedir (Geçtan, 1982).

İdeal benlik, ideal özelliklerin ya da arzu düzeylerinin farkındalığıdır (Lawrence, 2000). İdeal benlik, benliği durağan bir yapı olmaktan kurtarıp benliğin gelişmesi için bireyi güdüleyen ve harekete geçiren bir sistem olarak değerlendirilebilmektedir (Kuzgun, 1983). Lecky (1951) araştırmasında, iyi bir ruh sağlığı için ideal benlik ile gerçek yaşantılar arasında iyi bir ahenk ve tutarlılık olmasının önemine dikkat çekmektedir. Bir insan benliğine uygun karar verip

davranış sergileyebilirse, kendini o kadar rahat hissetmektedir, ideal benliğine olumsuz etki eden yaşantıların etkisinde kalırsa, o kadar kaygılanmaktadır (Lecky, 1951). Bacanlı (1999)' ya göre, bireyler gerçek benlikleri ile ideal benliklerini olabildiği ölçüde örtüştürmeye, ideal benliklerine uygun davranış göstermeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, ideal benliklerine uygun davranışta bulunma ihtimali yüksek olan sosyal ortamlara girmeyi tercih etmektedirler. Kısaca bireyler, benlikleriyle ideallerini yakınlaştırebildikleri ortamlara katılma eğiliminde olmaktadır.

Sosyal benlik, aile, arkadaş ve toplumdaki diğer insanlarla iletişim yeteneği, diğerlerinin sorusunu alma, ilişkileri başlatma, sürdürme ve sona erdirmeye, çatışmalarla başa çıkma ve çözüm yolları bulma, otoriter ve diğer kişilerle ilişkiler, grup içinde çalışma, başkalarına yardım etme ve negatif duygularla baş edebilmek için diğerlerinden yardım alma davranışlarını içermektedir (Yürük, 2003). Kısaca sosyal benlik, bireyin kendisini başkalarının gördüğü ve değerlendirdiği ile ilgili inançlarıdır (Pakkal, 2007). Bazı gençler popülerliklerini arttırma düşüncesiyle sosyal ağları büyük bir heves ile kullanırken, bazıları da sosyal ağları kabuklarını kırmak için bir şans olarak görmektedirler. Gençlerin kullandıkları sosyal ağlar, sosyal benlik saygıları ve genel anlamda refahlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Olumlu geribildirimler, sosyal benlik algılarını ve refah düzeylerini pozitif yönde etkilerken; olumsuz geribildirimler, sosyal benlik algıları ve refah düzeylerinin azalmasına neden olmaktadır (Peterson, 2008).

İdeal sosyal benlik algısı ise, bireylerin sosyal çevreye kendisi hakkında vermesini istediği izlenimlerdir. "Ben çevrem tarafından değerlendirildiğimde nasıl biri olmalıyım?" ve "Çevremdeki bireyler tarafından nasıl algılanmak isterim?" sorularının cevapları ideal sosyal benliği oluşturmaktadır. Bireyin aile, arkadaş vb. gibi sosyal çevre unsurlarına karşı kendini istediği şekilde kanıtlama ve tanıtlama, sosyal çevre unsurları tarafından değerlendirilmek istediği gibi kendini sunma ve o yönde eğilim gösterme düşüncesi ideal sosyal benlik algısını ifade etmektedir. Kısaca ideal sosyal benlik algısı, bireyin sosyal çevre tarafından kendisinin nasıl görünmesini ve değerlendirilmesini istediğine ilişkin arzularıdır (Sirgy, 1982).

Araştırma Hipotezleri

Her yaş grubundan kişiler tarafından kullanılmakta olan sosyal medya araçları, kişilerin profillerini toplumla paylaşmasında aracılık etmekte ve sitelerdeki kişiselleştirme özellikleri arttıkça, bireylerin ortamda paylaştığı kişisel bilgileri de artmaktadır (Yurtkoru, 2009). Kişiliğin öznel tarafını temsil eden benlik ve sosyal ağlarda ya da platformlarda paylaşımında bulunmanın insanların kişilik özellikleri ile yakın ilişkisi olduğu yakın zamanlarda araştırma konusu olmuştur. Literatürde benlik algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin (Berkem, 1999; Deniz, 2012; Gabay, 1996; Karakülhancı, 2000; Şahin ve Güvenç, 1996 vb.); benlik algısının müşteri memnuniyeti, destinasyon sadakati, başkalarına önerme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon kişiliği vb. değişkenlerle ilişkisinin olup olmadığına ilişkin (Back, 2005; Beerli vd., 2007; Ekinci ve Riley, 2003; Kılıç ve Sop, 2012; Sop, 2013; Todd, 2001 vb.) birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak sosyal medya kullanımı ile benlik algısının ilişkilendirildiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Benlik, insanın kendisi ile ilgili değerlendirmelerinin, bireysel düşüncelerinin, geçmiş yaşanmışlıklarının, gelecek ile ilgili hedef ve amaçlarının, sosyal yönünün kendi zihninde temsil edilişi ve "ben" olarak ifade edilmesidir (Şayiner vd., 2007, s. 254). Bir insanın kendisini ve çevreyi algılama tarzının, kişinin iradesi, tutumu ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmektedir (Baymur, 1994). Bu bağlamda, çalışmada tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının benlik algısına etkisini ölçmek amaçlanmış ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya kullanımı ile gerçek benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya kullanımı ile ideal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Sosyal medya kullanımı ile sosyal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: Sosyal medya kullanımı ile ideal sosyal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının benlik algısına etkisini ölçmektir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri birincil kaynaklardan sistematik bir biçimde toplamak ve saklamak amacıyla (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 131), veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra, anket formunda yer alan sosyal medya ile ilgili önermeler; Vural ve Bat (2010), İşlek (2012), www.docs.google.com/forms/d, benlik ile ilgili önermeler ise; Kaya (2007) ve Deniz (2012)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde, satın alma sonrası sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik 15 adet önerme; ikinci bölümünde, katılımcıların benlik algısı düzeylerini belirlemeye yönelik 4 adet önerme bulunmaktadır. Katılımcıların değerlendirilmelerinde 5'li Likert kullanılmıştır. Yargılar; 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum'a denk gelmektedir. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik sorular; dördüncü ve son bölümünde ise, katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, çalışma durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, medeni durum ve milliyet gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma evrenini Muğla ili Marmaris ilçesini 2015 yılı Mayıs-Eylül aylarında ziyaret eden yabancı turistler (1.8 milyon) oluşturmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr, www.mto.org.tr). Araştırmanın örneklemini ise, bu turistler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen turistler oluşturmaktadır. Evreni (1.8 Milyon) temsil etme bakımından $p < 0,05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma 01 Haziran – 30 Eylül 2015 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak yabancı turistler üzerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Uygulamadan önce ankete katılan turistlere anket ve çalışmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilerek, anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir. Anket uygulama sürecinde 450 anket dağıtılmış ve 420 turistten geri dönüş alınmıştır. Elde edilen 420 anketten 20 anket çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirilmeye alınmamış, toplam 400 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenilirliğine bakılmış ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımının Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = .89$, benlik algısının Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = .84$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yüksek derecede güvenilir olduğunu ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) göstermektedir (Kalaycı, 2016, s. 405; İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 283). Daha sonra araştırmanın amacına yönelik çeşitli istatistik metod ve test tekniklerinden frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı Tercihleri

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	168	42,0	Bekâr	232	58,0
Kadın	232	58,0	Evli	168	42,0
Yaş	n	%	Eğitim	n	%

20 yaş ve altı	42	10,5	İlkokul	14	3,5
21-30	156	39,0	Lise	213	53,3
31-40	72	18,0	Lisans	144	36,0
41-50	60	15,0	Lisansüstü	29	7,3
51-60	43	10,8	Milliyet	n	%
61 yaş ve üzeri	27	6,8	İngiltere	221	55,3
Gelir €	n	%	Hollanda	50	12,5
1000 ve altı	87	21,8	Rus	29	7,3
1001-2000	144	36,0	Danimarka	23	5,8
2001-3000	90	22,5	Polonya	21	5,3
3001-4000	50	12,5	Almanya	14	3,5
4001 ve üstü	29	7,3	Amerika	9	2,3
Meslek	n	%	İsveç	7	1,8
Özel Sektör	165	41,3	Yunanistan	4	1
Kamu Sektörü	102	25,5	Fransa	4	1
İşsiz	35	8,8	Tayland	4	1
Öğrenci	67	16,8	Brezilya	3	0,8
Emekli	31	7,8	Çek Cum.	3	0,8
			Diğer*	8	1,4

*Diğer: Gana, Arabistan, Slovakya, Makedonya, Sırbistan, İsviçre, Tunus.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımlarının %42 erkek, % 58 kadın olduğu ve grubun yarısından fazlasının (% 58) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda katılımcıların çoğunluğunun lise (% 53,3) ve lisans (% 36,0) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı 21-30 yaş (% 39,0) aralığında ve özel sektör (%41,3) çalışanlarıdır. Bu oranı kamu sektörü çalışanlarının (% 25,5) takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının 1001-2000€ (% 36,0) arası, % 22,5 ile 2001-3000€ arası, % 21,8 ile 1000€ ve altı aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Milliyetlere göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun İngiliz (% 55,3) olduğu görülmekte ve bunu sırasıyla Hollandalı (12,5), Rus (%7,3), Danimarkalı (%5,8) ve Polonyalı (%5,3) takip etmektedir.

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmının (%45,5) sosyal medyada günde 61-180 dakika vakit geçirdiği görülmekte ve bu grubu 60 dakikadan az vakit geçirenler (%35,0) ile 181-300 dakika vakit geçirenler (%15,5) takip etmektedir. 5 saatten fazla vakit geçirenler ise %4,0 ile son sırada bulunmaktadır (Tablo 3). Katılımcıların internet kullanım amaçları incelendiğinde ise, büyük bir kısmının sosyal medyayı takip etmek (%47,3) amacıyla interneti kullandığı görülmekte ve bunu araştırma yapmak (%17,8), gündemi takip etmek (%12,3), e-mail alışverişi (%8,5), resmi hizmetler (%7,3) ve eğlence (%6,8) amacıyla interneti kullanan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihleri

Günde kaç dakika	n	%	İnternet Kullanım Amacı	n	%
60 dakikadan az	140	35,0	Sosyal medyayı takip etmek	189	47,3
61-180 dakika	182	45,5	Araştırma yapmak	71	17,8
181-300 dakika	62	15,5	Gündemi takip etmek	49	12,3
301 dakikadan fazla	16	4,0	E-mail alışverişi	34	8,5
Sosyal Medya Kullanım Amacı	n	%	Resmi hizmetler	29	7,3
Arkadaşlarımı takip etmek	143	35,8	Eğlence (video, oyun vs.)	28	6,8
Gündemi takip etmek	71	17,8	Hangi Sosyal Medya Aracı	n	%
Paylaşımlarda bulunmak	50	12,5	Facebook	363	90,8
Online sohbet etmek	36	9,0	Twitter	23	5,8
Zaman geçirmek	28	7,0	Instagram	7	1,8
Oyun oynamak	24	6,0	Swarm	6	1,3
Markaları takip etmek	22	5,5	Foursquare	1	0,3

Profilimi güncellemek	13	3,3
Yeni arkadaşlar bulmak	13	3,3

Araştırma kapsamında turistlere yöneltilen bir başka soru ise, araştırmaya katılan turistlerin sosyal medyayı ne için kullandıklarını belirlemeye yöneliktir. Veriler incelendiğinde, arkadaşlarını takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanan turistlerin (%35,8) ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla gündemi takip etmek (%17,8), fotoğraf-video ve başkalarıyla bir şeyler paylaşmak (%12,5), online sohbet etmek (%9), zaman geçirmek (%7), oyun oynamak (%6), markaları takip etmek (%5,5), profilimi güncellemek ve yeni arkadaşlar bulmak (%3,3) amacıyla kullananların takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90,8) Facebook kullandığı görülmekte ve bu grubu Twitter kullanan katılımcılar (%5,8) takip etmektedir.

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s.423). Bu hususta sosyal medya kullanımına ilişkin elde edilen veriler, ifadeleri gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek amacıyla öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçek yapısal olarak test edilmiş; Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,889) ve Bartlett testinin 2590,322 ve p değerinin (sig. 0.000) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Faktörler

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
Memnuniyetsizlik İçerikli Bildirim		3,915	26,101	0,872
Gittiğim bir turizm destinasyonundan memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	,785			
Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki turizm işletmelerinin sayfalarında paylaşırım	,735			
Memnun kalmadığım bir turistik ürün/hizmet için gerekli yerlere şikâyette bulunurum.	,704			
Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmama durumunda sosyal medyada istek ve şikâyet kanallarına kolay ulaşım benim için işletmeye karşı tutum geliştirmede önemli bir yer teşkil eder.	,703			
Turistik ürün/hizmetinden memnun olmadığım turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	,688			
Turistik ürün/hizmetinden memnun olmadığım turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	,671			
Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	,617			
Satın aldığım ürün/destinasyon ile ilgili yapılan değerlendirmeler ve anketler için zaman ayırım.	,501			
Memnuniyet İçerikli Bildirim		2,697	17,979	0,825
Gittiğim bir turizm destinasyonundan memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü satın almalarını tavsiye ederim.	,804			

Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada paylaşırım.	,800			
Turistik ürün/hizmetinden memnun olduğum turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	,670			
Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki turizm işletmelerinin sayfalarında paylaşırım.	,617			
Satın Alma Sonrası Tutumlar		2,328	15,518	0,695
Müşterilerin sosyal medyada satın alma sonrası faaliyet gösteren turizm işletmelerini ürün/hizmetlerini tekrar satın alma ihtimali daha yüksektir.	,770			
Sosyal medyada turistik ürün/hizmet satın alma sonrası faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rakip işletmelere göre daha avantajlı olduğunu düşünürüm.	,766			
Satın alma sonrası sosyal medyada satın alınan ürün/hizmet hakkında yorum, paylaşım ve şikâyeti teşvik eden turizm işletmelerine karşı olumlu tutum gelişir.	,594			

Sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeler varimax yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*, *memnuniyet içerikli bildirim* ve *satın alma sonrası tutumlar* olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, üç faktör varyansın %59,59'unu açıklamaktadır. Tablo 4'te, faktör analizi ile belirlenen üç faktörün içerdiği değişkenler, faktör yükleri, özdeğerleri, varyansı açıklama oranı ve ortaya çıkan faktörlerin Alfa (α) değerleri gösterilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı ve Benlik Algısı İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, eşit aralıklarla veya oranlı ölçeklerle ölçülmüş iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek ve eğer ilişki varsa, bu ilişkinin yönünü (Negatif-Pozitif) ve ilişkinin düzeyini (Düşük, Orta, Yüksek) göstermek amacıyla gerçekleştirilen analizdir (Seçer, 2015, s. 47). Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyonu yorumlamada şu sınırlar üzerinde durulmaktadır. 0.70-1.00 olması yüksek; 0.70-0.30 olması orta, 0.30-0.00 olması düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 32). Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arası korelasyon katsayıları belirlenmiş ve Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanımı ile Benlik Algısı Korelasyon Matrisi

	n=400	S1- Gerçek Benlik	S2- İdeal Benlik	S3- Sosyal Benlik	S4-İdeal Sosyal Benlik	FAKTÖR1	FAKTÖR2	FAKTÖR3
S1-Gerçek Benlik	Pearson Correlation	1						
	Sig. (Çift yönlü)							
S2-İdeal Benlik	Pearson Correlation	,645**	1					
	Sig. (Çift yönlü)	,000						
S3-Sosyal Benlik	Pearson Correlation	,506**	,588**	1				
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000					

S4-İdeal Sosyal Benlik	Pearson Correlation	,495**	,613**	,634**	1			
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000				
FAKTÖR1	Pearson Correlation	,344**	,347**	,384**	,376**	1		
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000			
FAKTÖR2	Pearson Correlation	,415**	,353**	,301**	,348**	,557**	1	
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000		
FAKTÖR3	Pearson Correlation	,314**	,308**	,250**	,303**	,413**	,481**	1
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüm değişkenlerin birbiri arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının hangi benlik algısı ile ilişki düzeyinin daha yüksek ve etki düzeylerinin nasıl olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Sosyal medya kullanımı ile gerçek benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımının gerçek benlik algısı üzerinde etkisi bulunmakta ve sosyal medya kullanımının gerçek benlik algısındaki değişimi %20 oranında açıklamaktadır ($R^2=,20$). Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (2,036), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde; standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), turistlerin sosyal medya kullanımının gerçek benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyet içerikli bildirim* üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, memnuniyet içerikli bildirim ($\beta=0,286$), memnuniyetsizlik içerikli bildirim ($\beta=0,138$) ve satın alma sonrası tutumlar ($\beta=0,129$) şeklinde olduğu görülmektedir. F değerinin 33,383, sig. değerinin $p=.000<.05$ olduğu görülmekte ve bu değer gerçek benlik algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Gerçek Benlik Algısı İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Gerçek Benlik	Sabit	0,770	6,080	0,000	33,383	0,000*	0,202
	Memnuniyetsizlik İçerikli Bildirim	0,138	2,486	0,013			
	Memnuniyet İçerikli Bildirim	0,286	4,875	0,000			
	Satın Alma Sonrası Tutumlar	0,129	2,365	0,019			

Durbin Watson: 2,036 *p<0,05

H₂: Sosyal medya kullanımı ile ideal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırma kapsamında, turistlerin sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,836), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımının ideal benlik algısı üzerinde etkisi bulunmakta ve sosyal medya kullanımının ideal benlik algısındaki değişimi %17 oranında açıklamaktadır ($R^2=,17$). Model incelendiğinde, turistlerin sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, memnuniyetsizlik içerikli bildirim ($\beta=0,209$, $p<0,01$), memnuniyet içerikli bildirim ($\beta=0,204$, $p<0,01$) ve satın alma sonrası tutumlar ($\beta=0,167$, $p<0,01$) şeklinde olduğu görülmektedir (Tablo 7). F değerinin 27,550, sig. değerinin $p=.000<.05$ olduğu görülmekte ve bu değer ideal benlik algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: İdeal Benlik Algısı İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İdeal Benlik	Sabit	0,870	6,073	0,000	27,550	0,000*	0,173
	Memnuniyetsizlik İçerikli Bildirim	0,209	3,336	0,001			
	Memnuniyet İçerikli Bildirim	0,204	3,079	0,002			
	Satın Alma Sonrası Tutumlar	0,167	2,706	0,007			

Durbin Watson: 1,836 * $p<0,05$

H₃: Sosyal medya kullanımı ile sosyal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımının sosyal benlik algısı üzerinde etkisi bulunmakta ve sosyal medya kullanımının sosyal benlik algısındaki değişimi %16 oranında açıklamaktadır ($R^2=,20$). Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Benlik Algısı İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sosyal Benlik	Sabit	,859	5,481	,000	25,774	0,000*	0,163
	Memnuniyetsizlik İçerikli Bildirim	,360	5,259	,000			
	Memnuniyet İçerikli Bildirim	,119	1,640	,102			
	Satın Alma Sonrası Tutumlar	,103	1,521	,129			

Durbin Watson: 1,756 * $p<0,05$

Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,756), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde; standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), turistlerin sosyal medya kullanımının sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet içerikli bildirim ($p=,10$) ve satın alma sonrası tutumlar ($p=,12$)

boyutlarının sosyal benlik algısı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. F değerinin 25,774, sig. değerinin $p=.000<.05$ olduğu görülmekte ve bu değer sosyal benlik algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_3 hipotezi faktör 1 (memnuniyetsizlik içerikli bildirim) bazında kısmen kabul edilmiştir.

H₄: Sosyal medya kullanımı ile ideal sosyal benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırma kapsamında, turistlerin sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 9’ da gösterilmiştir.

Tablo 9: İdeal Sosyal Benlik Algısı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İdeal Sosyal Benlik	Sabit	,658	3,933	,000	29,434	0,00**	0,182
	Memnuniyetsizlik İçerikli Bildirim	,310	4,247	,000			
	Memnuniyet İçerikli Bildirim	,203	2,629	,009			
	Satın Alma Sonrası Tutumlar	,180	2,496	,013			

Durbin Watson:2,068

* $p<0,05$

Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (2,068), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algısı üzerinde etkisi bulunmakta ve sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algısındaki değişimi %18 oranında açıklamaktadır ($R^2=.18$). Model incelendiğinde, turistlerin sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ($\beta=0,310$, $p=0,000$), *memnuniyet içerikli bildirim* ($\beta=0,203$, $p<0,01$) ve *satın alma sonrası tutumlar* ($\beta=0,180$, $p=0,013$) şeklinde olduğu görülmektedir. F değerinin 29,434, sig. değerinin $p=.000<.05$ olduğu görülmekte ve bu değer ideal sosyal benlik algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüz teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi sonucu internet kullanımıyla beraber sosyal ağlar ve sanal ortamların bu kadar çok tercih ediliyor olmasının muhtemel sebeplerinden bir tanesi psikolojik faktörlerdir ve bu psikolojik faktörlerin başında bireylerin benlik algısı gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının benlik algısına etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu kadın, 21-30 yaş aralığında, bekâr, lise ve üniversite mezunudur. Katılımcıların çoğu özel sektörde çalışmaktadır ve az sayıda kişi emeklidir. Gelir durumlarına bakıldığında ise, çoğunluğunun 1001-2000 € gelir elde ettiği görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların büyük çoğunluğu İngiliz’dir ve Avrupa ülkelerinden gelmiş turistlerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin çoğu, interneti sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmakta ve bunu araştırma yapmak amacı takip etmektedir. Eğlence (video, oyun vs.) amacı ise, son sırada yer almaktadır. Ancak Koçak (2012)’in araştırmasında, katılımcıların merak ettikleri/ilgilendikleri konularda araştırma yapmak amacıyla interneti kullandıkları

anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ise, sırasıyla arkadaşlarını takip etmek, günü geçirmek, yeni arkadaşlar edinmek ve kişisel bilgilerini düzenlemektir. Bu sonuçlar, Deniz (2012)'in çalışması ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde; Yurtkoru (2009)'nun yapmış olduğu çalışmada, kullanıcıların sosyal ağları sırasıyla, arkadaşlarıyla bağlantıya geçmek, arkadaşlarının profillerine ve resimlerine bakmak ve arkadaşlarına mesaj göndermek için kullandıkları belirtilmektedir. Akçay (2011) tarafından yapılan araştırmada ise, insanları sosyal medyaya yönelten ilk sebep sosyalleşme ihtiyacı olarak gerçekleşirken, bu araştırmaya katılanlar tarafından sosyal medyayı takip etme ihtiyacı olarak değerlendirilmiştir. İşlek (2012)'in araştırmasında da, tüketiciler sosyal medyada memnun kalmadıkları ürünler ile ilgili olumsuz düşünceleri paylaşmanın ötesinde, o ürünün satın alınmamasını tavsiye etmektedirler. Ayrıca tüketiciler için firmanın sosyal medyada bulunuyor olması önem teşkil etmektedir. Firmanın tüketiciyle sosyal medyada iletişim kurmuyor olması ise, tüketicinin memnuniyetsizliğine etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların tamamına yakını, sosyal medya aracı olarak Facebook kullanmaktadır. Diğer kullanılan sosyal medya araçlarının ise, sırasıyla Twitter, Instagram, Swarm, Foursquare olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Vural ve Bat (2010) ile Deniz (2012) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medyada günde 61-180 dakika vakit geçirmekte, 301 dakikadan fazla vakit geçirenler ise son sırada bulunmaktadır. Benzer şekilde; Mazman (2009) çalışmasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook'a günde birkaç defa girdiğini ve her girdiklerinde yaklaşık yarım saat Facebook'ta kaldığını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen verilere göre; satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı üç faktör altında toplanmıştır ve faktör boyutları toplam varyansın %59,59'unu açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyutlar memnuniyetsizlik içerikli bildirim, memnuniyet içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya kullanımına ilişkin ortaya çıkan faktörler ile benlik algısı ilişkisi incelenmiş ve sosyal medya kullanımının benlik algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının gerçek benlik algısı, ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı ve ideal sosyal benlik algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak ortaya çıkan üç faktör (memnuniyetsizlik içerikli bildirim, memnuniyet içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar) ile gerçek benlik algısı, ideal benlik algısı ve ideal sosyal benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki varken; sosyal benlik algısı ile sadece memnuniyetsizlik içerikli bildirim faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının benlik algısı üzerindeki etki oranına baktığımızda ise; sosyal medya kullanıma ilişkin ortaya çıkan faktörler arasından memnuniyet içerikli bildirim gerçek benlik algısı üzerindeki etkisinin; memnuniyetsizlik içerikli bildirim ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı ve ideal sosyal benlik algısı üzerindeki etkisinin diğer faktörlere oranlara daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde; Ekinci ve Riley (2003) de, hem gerçek benlik uyumu hem de ideal benlik uyumu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Todd (2001) da, tatil esnasında turistlerin kendilerini nasıl algıladıkları ve gerçekteki davranışları üzerinde bir araştırma yapmış ve çalışmanın sonucunda, turistlerin benlik algısının turizm ürününün seçimine etki ettiği ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kılıç ve Sop (2012) ise, çalışmada destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti) ilişkisini incelemiş, samimiyet boyutuyla tüm benlik uyumu ölçümleri arasında ve gerçek benlik uyumu hariç diğer benlik uyumu boyutlarıyla destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, sadece gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumuyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer şekilde; Sop (2013) da araştırmasında, benlik uyumu, destinasyon kişiliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, benlik uyumunun 4 boyutu üzerinde etkisi olan destinasyon kişiliği boyutunun entelektüellik olduğunu, İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğunu ve bu ilişkide etki düzeyi en yüksek olan boyutun gerçek benlik uyumu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazar, destinasyon kişiliği ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde ise benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğunu vurgulamıştır. Back (2005) ise, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumu ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Beerli vd. (2007) de benlik algısı, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve destinasyon imajı ile gerçek benlik algısı ve ideal benlik algısı arasındaki uyumun turistin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Öğrenciler üzerine yapılan çalışmalarda; Deniz (2012), orta öğretim öğrencilerinin benlik algı düzeylerinin yüksek olduğunu ve cinsiyet değişkenine göre erkek öğrencilerin puan ortalamalarının kız öğrencilerin puan ortalamalarından düşük olduğu fakat bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını vurgulamıştır. Demiç (2006) ise, ilköğretim ve ortaöğretimde uygulanan rehberlik çalışmalarının benlik algısının farklılaşmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Çelik ve Odacı (2011), çalışmada problemlili internet kullanımı ile benlik algısı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve problemlili internet kullanımı ile benlik algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu, benlik algısı, benlik saygısı ve cinsiyetin problemlili internet kullanımının birer yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, turizm sektöründe yer alan bazı paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Sosyal medya, tüketicilerin yoğunlukla kullandığı araçlar olarak öne çıkmakta ve tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin, sosyal medyanın tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru bir yer olduğunu belirtmesi ile paralel olarak, işletmeler de bir an önce sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi noktasında etkili kullanmalıdırlar. Araştırma kapsamına alınan yabancı turistlerin çoğu, sosyal medya araçlarından Facebook ağını kullanmaktadırlar. Bu çerçevede, turizm sektöründe yer alan işletmeler, Facebook tanıtımlarına daha çok ağırlık vermelidirler. Destinasyon yetkilileri, hedef pazardaki müşterilerin benlik algılamalarına göre sosyal medya platformları üzerinde pazarlama stratejileri belirlemelidirler.

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının benlik algısına etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada bazı kısıtlılıkların olduğunu belirtmek gerekmektedir. İlk kısıt, sadece yabancı turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Gelecek çalışmalarda yerli turistler araştırma kapsamına alınarak karşılaştırma yapılabilir ve yerel paydaşların düşüncelerine yer verilebilir. Diğer bir kısıt, araştırmanın Muğla ili Marmaris ilçesinde yapılmış olmasıdır. İleriki araştırmalar farklı bölgelerde yapılarak bölgeler arası karşılaştırma yapılabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar genellenmemekte, sadece katılan turistlerin algılarını kapsamakta ve araştırmanın devamlılığı için fikir vermektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının gelecek araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal Beceri Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customer's Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baymur, F. (1985). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji Kişilik Ve Benlik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Baymur, F. (1997). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi..
- Beerli, A., Meneses, G.D. ve Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-587.
- Berkem, N. (1999). Ailenin Psikolojik Yapısı ile Gençlerin Benlik Kavramı Arasındaki İlişkinin Kurulması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Birdwell, A.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cevher, F. N. Ve Buluş, M. (2007). Benlik Kavramı Ve Benlik Saygısı: Önemi Ve Geliştirilmesi, *Akademik Dizayn Dergisi*, 1(2), 52-64.
- Çankaya, B. (2007). *Lise I. Ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, Ç. B. ve Odacı, H. (2012). Kendilik Algısı Ve Benlik Saygısının Problemler İnternet Kullanımı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 433-441
- Damon, W. ve Hart, D. (1992). Self understanding and its role in social and moral development. (Eds: Born Stein, M.H. & Lamb, M.E.) *Development Psychology* içinde (s. 421-464). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Pub.
- Demiç, S. (2006). *İlköğretim ve Ortaöğretimde Uygulanılan Rehberlik Çalışmalarının Öğrencilerin Benlik Algıları Üzerindeki Etkisi: Niğde Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Demoulin, D.F. (1999). *A Personalized Development Of Self-Concept For Beginning Readers, Education*”, Cilt. 120, Sayı. 1.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal Ağ Kullanımı Ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
- Ferrer M. ve A. Fugate (2003). *Helping Your School-Age Child Develop A Healthy Agricultural Sciences*, University Of Florida.
- Gabay, R. (1996). *Çocuklarda Benlik Sisteminin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Geçtan, E. (1982). *Çağdaş Yaşam Ve Normal Dışı Davranışlar*, Ankara: Maya Matbaacılık.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal Of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hamachek, D. (1981). *Encounters With The Ego*. Mexico:Interamericana.
- Harter, S. (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. University of Denver.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney. K.A. (1998). *Consumer - Building Marketing Strategy*, Boston.

- Horney, K. (1998). *Psikanalizde Yeni Yollar*, S. Budak (Çev.), Ankara: Öteki Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım,
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karakülhancı, B. (2000). *Okul Türlerine Göre Ortaöğretimdeki Öğrencilerin Benlik İmgelerinin Değerlendirmesi (Balıkesir Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya, N.G. (2007). *Yatılı İlköğretim Bölge Okulu İkinci Kademe Öğrencilerinde Sağlamlığın İçsel Faktörlerini Yordamada Benlik Saygısı, Umut Ve Dışsal Faktörlerin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5), 95-105.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kuzgun, Y. (1983). Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının Tercih Edilen Meslek Kavramı İle İlişkisi, *A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 1-9.
- Lai, L.S.L. ve Turban, E. (2008). Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks, *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387- 402.
- Lawrence, D. (2000). *Building Self-esteem With Adult Learners*, London, Great Britain: Paul Chapman Publishing.
- Lecky, P. (1951). *Self- Consistency A Theory Of Personality*, New York: Island Press. Web: <http://www.nla.gov.au/apps/doview/nla.gen-vn4604487-p.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2015).
- Mazman, G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pakkal, U. F. (2007), *Okul Öncesi Eğitim Alan Ergenlerin, Sosyal Benlik Değerlerinin Problem Çözme Becerisine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parlak, F. (2010), *Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peterson, P.A. (2008), *Social Networking Sites: Their Interference On Adolescent's Friendship And Self-Esteem*, Adolescents Using Social Networking Site Fairleigh Dickinson University.
- Purkey, W. (1988). An Overview of Self-Concept Theory for Counselors, *ERIC Clearinghouse on Counseling and Personnel Services, Ann Arbor, Mich. (An ERIC/CAPS Digest: ED304630)*.
- Sayiner, B., Savaşan, E., Sözen, D., Köknel, Ö. (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Benlik Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 253-265.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-299.

- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu, Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahin, D. ve Güvenç, G. B. (1996). Ergenlerde Aile Algısı ve Benlik Algısı. *Türk Psikoloji Dergisi* 11(38), 22-32.
- Todd, S. (2001). Self-Concept: A Tourism Application. *Journal of Consumer Behavior*. 1 (2), 184-196.
- Vural, Z. B. A., Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtkoru, E. S. (2009). Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama, *10. Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu*, Atatürk Üniversitesi Palandöken, Erzurum.
- Yürük, A. (2003). *İlköğretim Çağındaki Üstün Yetenekli Öğrencilerle Normal Gelişim Gösteren Öğrencilerin Benlik Saygılarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr 2.0.*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

www.docs.google.com/forms/d, (Erişim Tarihi: 04.05.2015)