

**T.C.**  
**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNE DUYULAN GÜVENİN**  
**TURİSTİK SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Busenur CAN**

**HAZİRAN – 2023**

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNE DUYULAN GÜVENİN  
TURİSTİK SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Busenur CAN**

Tez Danışmanı

**Doç. Dr. Onur ÇAKIR**

## BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Busenur CAN

13.06.2023

## ÖZET

# SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNE DUYULAN GÜVENİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Can, Busenur

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez yöneticisi: Doç. Dr. Onur Çakır

Haziran 2023

Bu çalışmada; fenomenler, turistler, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerin, turistlerin turistik ürün/hizmet satın alma süreci üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde satın alma sürecine ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde ise turistlere, fenomenlere ve turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin ürettikleri içeriklere duyulan güven hakkında ifadeler bulunmaktadır. Veriler 473 turistten kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda satın alma sürecinde turistlerin, fenomenlerin, işletme ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin satın alma sürecinin tüm aşamalarında anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu aşamalardan istek yaratma aşamasında en çok turistlerin ürettikleri içeriklerin, bilgi arama aşamasında işletme ve destinasyon yönetim örgütlerinin, alternatifleri değerlendirme aşamasında turistlerin ve satın alma aşamasında ise en fazla fenomenlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca bilgi arama aşamasında fenomenler tarafından üretilen içeriklerin anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Fenomenlerle işbirliği yapılırken güvenilir

olmalarına dikkat edilmesi, turistlerin içerik üretmeye teşvik edilmesi için çeşitli kampanyalar ve indirimler yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, işletme ve destinasyon yönetim örgütleri, fenomenler, turistler, güven.



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF TRUST IN SOCIAL MEDIA CONTENTS ON THE PURCHASING PROCESS OF TOURISTIC PRODUCTS**

Can, Busenur

Master of Science, Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Onur akır

June 2023

This study aimed to examine the effects of the contents created on social media by influencers, tourists, tourism businesses and destination management organizations on the touristic product/service purchasing process. Quantitative research design was used in the study. Questionnaire method was used as data collection method. The questionnaire form consisted of three parts. In the first part, there are demographic questions, in the second part there are statements about the purchasing process, and in the third part there are statements about the trust factor in tourists, influencers, and the content produced by tourism businesses and destination management organizations. Data were collected from 473 tourists using convenience sampling method. As a result of the analysis, it has been determined that the content shared by tourists, influencers, business and destination management organizations on social media has a significant effect on all stages of the purchasing process of tourists. Among these stages, it was concluded that the content created by the tourists has the highest impact at the stage of desire creation, the enterprises and destination management organizations in the information search stage, the content produced by the tourists at the stage of evaluating the alternatives and the influencers produced had the most impact in the purchasing stage. It was seen that only the content produced by the influencers during the information search phase did not have a significant effect. It is

recommended that various campaigns and discounts be made to encourage tourists to produce content; and when collaborating with influencers, managers should ensure that the influencers are reliable.

**Keywords:** Tourism, business and destination management organizations, influencers, tourists, trust



## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| BEYAN.....            | iii  |
| ÖZET.....             | iv   |
| ABSTRACT.....         | vi   |
| İÇİNDEKİLER.....      | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xi   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xii  |
| GİRİŞ.....            | 1    |

### 1. BÖLÜM

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TURİZM VE SOSYAL MEDYA.....                                                                                        | 3  |
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....                                                              | 6  |
| 1.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....                                                                                 | 8  |
| 1.3. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya.....                                                                       | 10 |
| 1.3.1. Turizmde Tüketici Davranışı.....                                                                            | 13 |
| 1.3.2. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri.....                                                       | 14 |
| 1.4. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya.....                                                                       | 15 |
| 1.4.1. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (KOİ).....                                                       | 18 |
| 1.4.1.1. Turistler Tarafından Oluşturulan İçerikler.....                                                           | 22 |
| 1.4.1.2. Fenomenler Tarafından Oluşturulan İçerikler.....                                                          | 24 |
| 1.4.1.3. İşletme ve DYÖ'ler Tarafından Oluşturulan İçerikler.....                                                  | 27 |
| 1.5. Turistler, Fenomenler ve İşletme ve DYÖ'ler Tarafından Oluşturulan İçeriklere İlişkin Literatür Taraması..... | 30 |

### 2. BÖLÜM

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| TURİSTİK SATIN ALMA SÜRECİ.....         | 35 |
| 2.1 Turistik Satın Alma Süreci.....     | 35 |
| 2.1.1 İstek/Arzu Yaratma.....           | 42 |
| 2.1.2 Bilgi Arama.....                  | 42 |
| 2.1.3 Alternatifleri Değerlendirme..... | 43 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1.4 Satın Alma Kararı.....          | 43 |
| 2.1.5. Memnuniyet.....                | 44 |
| 2.1.6. Deneyim Paylaşımı.....         | 44 |
| 2.1.7. Yeniden Satın Alma Niyeti..... | 45 |

### **3. BÖLÜM**

#### **SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE GÜVEN VE SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....47**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.1. Güven Kavramı.....                    | 47 |
| 3.1.1. Sosyal Medya ve Güven İlişkisi..... | 48 |

### **4. BÖLÜM**

#### **YÖNTEM.....53**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 4.1. Çalışmanın Amacı.....                 | 53 |
| 4.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri..... | 53 |
| 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....   | 57 |
| 4.4. Evren ve Örneklem.....                | 59 |
| 4.5. Analizler.....                        | 59 |

### **5. BÖLÜM**

#### **BULGULAR.....61**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 5.1. Ölçüm Modeli İstatistikleri..... | 62 |
|---------------------------------------|----|

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.1. Fenomenlere Duyulan Güven ve Ürettikleri İçeriklerin Satın Alma Süreçlerine Etkisine Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 62 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.2. Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lere Duyulan Güven ve Ürettikleri İçeriklerin Satın Alma Süreçlerine Etkisine Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 65 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.3. Turistlere Duyulan Güven ve Ürettikleri İçeriklerin Satın Alma Süreçlerine Etkisine Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 67 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2. Yapısal Model İstatistikleri.....                                                          | 70         |
| 5.2.1. Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez Testi<br>Sonuçları.....            | 70         |
| 5.2.2. İşletme ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez<br>Testi<br>Sonuçları..... | 72         |
| 5.2.3. Turistlerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez Testi<br>Sonuçları.....             | 74         |
| <b>TARTIŞMA.....</b>                                                                            | <b>79</b>  |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                   | <b>83</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                            | <b>89</b>  |
| <b>EK 1 (Anket formu).....</b>                                                                  | <b>119</b> |
| <b>EK 2 (Etik Kurul Onay Belgesi).....</b>                                                      | <b>123</b> |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Hipotezler.....                                                                                                                                                                            | 53 |
| <b>Tablo 2 :</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....                                                                                                                             | 61 |
| <b>Tablo 2a:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (Tablonun devamı).....                                                                                                           | 62 |
| <b>Tablo 3 :</b> Fenomenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....                                                                                                                                 | 63 |
| <b>Tablo 4 :</b> Fenomenlere Ait Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri.....                                                                                                                     | 64 |
| <b>Tablo 5 :</b> Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....                                                                                                              | 66 |
| <b>Tablo 6 :</b> Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lere Ait Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri.....                                                                                                  | 67 |
| <b>Tablo 7 :</b> Turistlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....                                                                                                                                  | 68 |
| <b>Tablo 8 :</b> Turistlere Ait Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri...                                                                                                                        | 69 |
| <b>Tablo 9 :</b> Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları.....                                                                                                                                 | 71 |
| <b>Tablo 10 :</b> Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları.....                                                                                                                                | 73 |
| <b>Tablo 11 :</b> Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları.....                                                                                                                                | 75 |
| <b>Tablo 12 :</b> Fenomenler, işletme ve DYÖ'lar ve turistler tarafından üretilen içeriklere duyulan güven düzeyinin satın alma sürecindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin karşılaştırılmalı analizi..... | 76 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1:</b> Satın Alma Süreci.....                                                                                                      | 38 |
| <b>Şekil 2:</b> Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Duyulan Güvenin Turistik Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi.....                        | 39 |
| <b>Şekil 3:</b> Turislerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi.....                                  | 55 |
| <b>Şekil 4:</b> Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....                                       | 56 |
| <b>Şekil 5:</b> İşletme ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....                               | 57 |
| <b>Şekil 6:</b> Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model.....                     | 71 |
| <b>Şekil 7:</b> Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model ..... | 73 |
| <b>Şekil 8:</b> Turistlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model.....                      | 75 |

## GİRİŞ

Beş milyara yakın kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya günümüzde turizm pazarlamasının olmazsa olmazıdır (Statista, 2022). Turistik satın alma sürecinin istek yaratma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma niyeti oluşturma aşamalarında sosyal medyanın çarpıcı etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak kullanılıyor olması sosyal medyada çeşitli kişiler tarafından içerik paylaşımlarını ve işbirliklerini de beraberinde getirmiştir. Turistlerin, fenomenlerin ve işletme ve destinasyon yönetim örgütlerinin ürettikleri içerikler turistler için yol gösterici olmakta ve turistlerde istek uyandırmaktadır. Turistler bu içeriklere bağlı olarak turistik ürün ve hizmet almak için istek duyduktan sonra destinasyonu ziyaret etmeden önce sosyal medya uygulamalarını kullanarak bilgi edinmekte ve akıllarındaki soru işaretlerini ortadan kaldırmaktadırlar (Sesar vd., 2021). Turistler, fenomenlerin, işletme ve Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DYÖ) ve diğer turistlerin sosyal medya içeriklerini inceleyip destinasyondaki eğlence mekanları, konaklama işletmeleri, restoranlar gibi işletmeler ve destinasyondaki doğal güzellikler hakkında bilgi sahibi olduktan sonra bu imkanlar arasından bir seçim yaparak alternatifleri değerlendirirler. Ardından satın alma aşamasına ulaşabilirler. Satın alma sonrasında ise sosyal medyada turistik ürün ve hizmetler hakkında içerikler paylaşarak turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımı sağlanabilmektedir. Çalışmalara göre sosyal medyada kullanıcıların destinasyonlardaki görsellerden etkilendikleri, satın alma sonrası tecrübelerini görseller ile paylaşım sundukları ve satın alma sonrası aşamada diğer turistlerin tecrübelerinden etkilendiklerini belirlenmiştir (Güzel, 2014; Başarangil, 2019; Filieri vd., 2021).

Sosyal medya turistlerin satın alma sürecini etkileyebilen bir olgudur. Bu sebeple literatürde fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve turistlerin satın alma sürecindeki aşamaları nasıl etkilediği hakkında fikir sahibi

olunması gerekmektedir. Bu konuda literatürde bir boşluk oluşmuştur. Literatürde turistik ürün ve hizmetleri satın alma süreci hakkında fenomenlerin, işletme ve DYÖ'ler ve turistlerin ürettikleri içeriklerin etkisini ayrı ayrı inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu üç ayrı kanal tarafından üretilen içeriklerin satın alma sürecine etkisini aynı çalışmada inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Çalışmada bu üç içerik üreticisinin ürettikleri içerikler güven unsuruna bağlı olarak satın alma sürecine etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada işletme ve DYÖ'ler, turistler ve fenomenler tarafından üretilen sosyal medya içeriklerine duyulan güvenin, turistik ürün ve hizmet satın almaya istek duyma, bu isteklilik sonucunda bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma niyeti oluşturma aşamaları üzerindeki etkisini analiz etmeye dayalı modeller oluşturulmuştur. Model işletmeler ve DYÖ'ler, turistler ve fenomenlerin ürettikleri sosyal medya içeriklerine duyulan güven ile arzu/istek, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma niyeti oluşturma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu davranış aşamalarını anlamak, kişileri turistik satın alma sürecine yönlendirme konusunda katkı sağlayabilecektir.

Bu bağlamda çalışmada ilk aşamada sosyal medyanın tanımı ve özellikleri açıklanmış, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışı ve sosyal medya konularına değinilmiştir. Bunlara ek olarak turistler, fenomenler ve işletme ve DYÖ'lere ilişkin literatür taraması yer almaktadır. İkinci aşamada turistik satın alma sürecinden bahsedilmiş, üçüncü aşamada ise sosyal medyada üretilen içeriklere güven ve satın alma süreci üzerindeki etkileri yer almıştır. Dördüncü aşamada çalışmanın yöntemi, bulguları, ölçüm modeli ve yapısal model istatistikleri, tartışma bölümü ve sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.

## 1. BÖLÜM

### TURİZM VE SOSYAL MEDYA

Teknoloji insan hayatında sürekli değişen bir kavramdır. Buna bağlı olarak ulaşım ve haberleşmenin gelişimi ile çeşitli kaynaklara erişmek oldukça kolay hale gelmiştir. Bu değişim küreselleşmeyi de beraberinde getirmiş ve sosyal medyaya verilen önemin artmasına sebep olmuştur. Günümüzde sosyal medya içerikleri sayesinde bireyler kendisini ifade etme şansı bulmuştur. Pazarlamanın en güçlü silahlarından biri olarak sosyal medya kavramı, *“toplumu oluşturan bireylerin ürettikleri içerikleri eşzamanlı olarak paylaştığı ve toplumu oluşturan diğer bireylerin paylaştıkları içeriklere doğrudan ulaştığı mecralar”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kawasaki, 2017; akt. Yüksel, 2019: 28). Sosyal medya denilen olgu Bloglar, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok ve Snapchat gibi sosyal ağlardan oluşabileceği gibi topluluklar, forumlar, içerik toplayıcılardan da oluşmaktadır. Önceki yıllarda Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktayken (Yuheng vd., 2014: 359), daha sonraki yıllarda Tiktok ve Snapchat uygulamaları da sosyal medyaya dahil edilmiştir. Sosyal medyaya verilen önemin artması ve kullanıcıların kitlesinin artması dolayısıyla sosyal medya araçları pazarlama amacı ile de kullanılmaktadır. Çakmak ve Altaş (2018: 391)’a göre sosyal medya, kişilere etki eden bir özelliğe sahip olduğundan, sosyal medya uygulamalarında görsel ya da yazılar paylaşan kişilerin yapmacıklıktan uzak olması gibi inandırıcılık etkenleri sayesinde, seçilen tatil yerinin, o tatil yerine ait kültürlerin reklamını yapmakta ve bu tarafı ile turizm uygulamalarının kuvvetlenmesini sağlamaktadır.

Dünyada aktif olarak 4.2 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu rakamdan da anlaşıldığı üzere sosyal medya üzerinden potansiyel turistlere erişim oldukça kolaydır. Verilere göre en popüler sosyal medya

uygulamasının Facebook olduğu belirlenmiştir sonrasında Instagram, Twitter ve diğerk uygulamalar takip etmektedir. Tırkiye'nin Facebook kullanımında uygulamayı en çok kullanan şlkeler arasındaki yeri 37.4 kişi milyon ile on dördüncü sıradır (Trek Soft, 2020). Facebook uygulamasını daha sık kullanarak şşletme ve DYÖ'ler, fenomenler ve turistler sosyal medyada daha aktif olabilir bu sayede daha kalabalık kitlelere ulaşabilir ve kişilerin turistik şrın satın alması üzerinde daha etkili olabilirler. Sosyal medya, salgın dolayısıyla 2019-2020 yıllarında insanların aile, arkadaş ve řř arkadaşlarıyla bağlantıları için cihazlarına yönelmesiyle resmen '*can simidi*' haline gelmiştir. 2020 yılından bu yana sosyal medya kullanımında %10 oranında bir artış görülmüştür, buradan da dñyanın yarısından fazlasının artık sosyal medyada aktif olduğu anlaşılmaktadır. 2021 verilerine göre sosyal medyada kişiler, zamanlarının %15'ini sosyal gezilere ayırmaktadır. Günümüzde Batı Avrupa'da Instagram uygulamasının aylık kullanıcı sayısı, salgın öncesi sosyal medya kullanan kişi sayısı tahminlerini üç katına katlamıştır. Salgın sırasında Instagram uygulaması ilk kez bir milyardan fazla kişi tarafından kullanılmıştır ve günde yüz milyardan fazla gönderi paylaşılmıştır (Statista, 2021).

2018 yılında yapılan Statista şirket anketi, ABD vatandaşı genç turistlerin (18-29 yaş) %65'inin seyahat kararı verirken sosyal medya yorumlarını çok önemli gördüğünü göstermiştir ve 30 ila 59 yaş aralığı grubunda bulunan orta yaşlı turist grubunun da %55'inin seyahat planı yaparken sosyal medya platformlarından etkilendiği ortaya çıkmıştır (Lock, 2018). Bazı konaklama şşletmelerinde, sosyal medya üzerinden gelen mesaj sayısı %31 artış göstermiştir. 2021 ve sonraki yıllarda şşletme ve DYÖ'ler için sosyal medya etkili bir pazarlama aracı olmaya devam edecektir. Trek Soft şirketinin 2020/21 Seyahat Trendleri Raporu'na göre turizm şşletmeleri 2019 yılında kendi siteleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla toplam pazarın %17'sini oluşturan 44 milyar dolarlık satış gerçekteşirmiştir. Turistler pandemi sürecinde çevrimiçi sosyal ağlardan etkilenererek ve onları kullanarak dijital alışveriş talebinde bulunmaya ve sosyal uygulamalar üzerinden rezervasyon yapmaya alışmıştır. Önceki yıllarda satın alma ağırlıklı olarak çevrimdişi yapılmasına rağmen, günümüzde seyahat

etkinlikleri belirlemek için büyük oranda çevrimiçi kanallar tercih edilmektedir.

Pandeminin baskısı dolayısıyla çevrimdışı rezervasyonların önemli ölçüde pratikliğini kaybettiği bilinmektedir. Birçok turistik merkez güvenlik yönetmeliklerine uymak için yalnızca çevrimiçi rezervasyon almaktadır, ayrıca turistler resepsiyonun önünde kuyruk beklememek ve yer ayırtmak için daha az zaman ayırmak gibi çevrimiçi rezervasyon fırsatlarından yararlanmaktadır (Trekk Soft, Travel Trends Report, 2020). Turistler için sosyal medya aramalarında ‘dikkatli seyahat’ ve ‘yerel’ terimi günümüzde ön plandadır. Buradan da turistlerin sağlığa fazlasıyla önem verdiklerini ve yerel destinasyonları tercih ettiklerini anlayabiliyoruz. Pandemi sonrası insanlar sağlıklı yaşamı daha çok önemsemektedirler ve kişiler spa uygulamalarına, sağlıklı yaşam deneyimlerine açık hale gelmişlerdir. İşletme ve DYÖ’ler de spa paketleri oluşturabilir ve sağlıklı yiyecek seçenekleri sunabilirler (Phocuswire, 2021). Xiang ve Gretzel (2010), seyahat öncesi aşamada sosyal medya uygulamalarının kullanımının önemini vurgulamıştır. Bloglar; çevrimiçi dergiler, Web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en çabuk gelişen kategorisidir (Öztürk, 2015: 291). Sosyal ağlarda içerik paylaşımının kişinin konfor alanından çıkmadan yapılabilmesi ve hızlı olması kişilerin sosyal medyada daha aktif olmasının sebebi olmaktadır. Bireylerin bilgisayar başında olmasalar bile iş yerlerinde ya da farklı mekanlarda kendilerini sosyal medyada ifade etme şansı bulmaları, kişileri sosyal medyaya itmektedir (İnce ve Koçak, 2017: 738).

Kervankıran vd. (2018) çalışmasında Türkiye’nin iç turizm hareketlerini sosyal ağ analizi ile incelemiş ve destinasyon ile ilgili oluşturulmuş grafik verilerinde, Türkiye’nin batı ve doğusu arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şahin ve Şengün (2015)’ün analiz sonuçlarına göre destinasyon seçiminde kişilerin sosyal medyadaki olumlu değerlendirmeleri göz önüne aldıkları belirlenmiştir. Sosyal medya içeriklerine yapılan çeşitli yorum ve değerlendirmeler, destinasyon marka imajına etki etmektedir (Wang ve Hsieh, 2011: 264). Bu sonuçlara dayanarak sosyal medya içeriklerine duyulan güvenin turistik ürün satın alma üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurgulanmış olan bu çalışma, sosyal

medya uygulamaları ve sosyal medya içeriklerinin, turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi bağlamında önemli bir yere sahiptir. Araştırmalara göre sosyal medya kullanıcıları en çok seyahat ve turizm için araştırma yapmakta, sonrasında ise eğlence, moda ve kozmetik takip etmektedir (Sesar vd., 2021). Ayrıca internet kullanıcılarının %72'si sosyal medya platformlarında, özellikle Facebook ve Instagram uygulamalarında fenomenleri takip etmektedirler (Interactive Advertising Bureau, IAB İspanya, 2018a).

### 1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Blackshaw (2006) sosyal medyayı, *“tüketiciler tarafından yaratılan, tipik olarak ilgili deneyimlerle bilgilendirilen ve diğer etkilenebilir tüketiciler tarafından kolay erişim için çevrimiçi olarak arşivlenen veya paylaşılan medya izlenimleri”* olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, *‘Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşturmaya ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri’* şeklinde tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009; akt. Akar, 2010: 48). Kirtiş ve Karahan (2011: 202)’e göre ise *“Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir”*. Kaplan ve Haenlin (2012: 101)’e göre sosyal medya *“Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temeli üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama”* olarak tanımlanmaktadır. *‘Sosyal medya “çevrimiçi bir konu etrafında sohbet eden insanlar”* olarak tanımlamıştır’(Fouts, 2009; akt. Weissman, 2021: 16).

Sosyal medya çeşitli çalışmalarla kategorize edilmiştir. Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olmak üzere beş ana bölüme ayırmıştır. Katılım, sosyal medya ile ilgilenen bireyleri özendirmeyi amaçlar. Açıklık, sosyal medyanın kişilerin katılımına ve geri bildirim vermelerine açık olduğunu açıklar. Konuşma, sosyal medyanın çift yönlü konuşmalar olduğunu göstermektedir.

Toplum, sosyal medyada topluluklar oluştuğunu ve etkili iletişim sağlanabildiğini anlatmaktadır. Sosyal medya dinamik bir kavramdır (Mehraliyev vd., 2021: 200). Sosyal medya, firma ve kullanıcıları birbirleri ile olan etkileşime ve tüketicilerin birbirlerine mesaj gönderebildikleri bir etkileşim sürecine itmektedir (Phan vd., 2011: 213). Bağlantılılık ise, bireylerin sosyal medya sayesinde birbirine bağlı olduğunu açıklamaktadır. Bağlantılılık, 2015 yılında sosyal medyanın sahip olduğu iki özelliğe göre kategorize edilmiştir; bunlar bağlantının doğası (profil ve içerik tabanlı) ve mesajların özelleştirilme düzeyidir (hizmetin kişilerin belli ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirme düzeyi) (Zhu vd. 2015).

Sonrasında Voorveld vd. (2018: 40), sosyal medyayı dört kategoriye ayırmıştır: bunlar ilişki (Facebook, LinkedIn gibi profil tabanlı sosyal medya uygulamaları), self medya uygulamaları (Twitter gibi), yaratıcı içerik tabanlı platformlar (Youtube, Instagram vb.) ve içerik tabanlı işbirliği platformlarıdır. Self medya uygulamaları kişilere kendi sosyal medya platformunu yönetme fırsatı vermektedir, yaratıcı uygulamalar kullanıcıların yaratıcılıklarını ön plana çıkarabilecekleri ortamlardır. İş birliği platformları ise kişilerin soru sormasına, enteresan haberleri öğrenmesini sağlayabilmektedir. Facebook, Instagram, Youtube ve TripAdvisor uygulamalarının tatil planlama evresinde turistler tarafından en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarıdır (Matiki vd., 2019). Sosyal medya turizm pazarının gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Bahsedilen sosyal medya uygulamaları kullanılarak turizm pazarının büyümesine katkı sağlanabilir. Bu platformları en aktif kullanan potansiyel turist grubu genç kullanıcılardan oluşmaktadır ve genç kullanıcılara yönelik sosyal medya paylaşımları daha fazla kitleye ulaşacaktır (Kachniewska vd., 2015). Turistlerin %95'i seyahat kararı verirken sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır (Guggenheim vd., 2014), bu da sosyal medyayı önemli kılmaktadır. Gupta (2019) satın alma kararı sürecinde, potansiyel turistlerin bilgi ihtiyaçını karşılamada önemli bir yeri olduğunu kanıtlamıştır.

## 1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması “*bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması*” anlamına gelir (Tuten ve Solomon, 2017: 18). Sosyal medya pazarlamasının; ücretsiz olması, içeriklerin görseller ile desteklenebilmesi, kolay bir şekilde bilgilere ulaşılabilmesi, güncel bilgiler içermesi sayesinde kişilerin turistik ürün satın alması üzerinde büyük bir etkisi vardır. Sosyal medya pazarlaması kavramı iletişim aracı olarak hedef kitle ile etkileşim içerisinde olmak için sosyal medyanın kullanılmasını kapsamaktadır (Wibowo, 2021: 189). Ayrıca sosyal medya pazarlamasının emsalsiz özelliklerinden biri, konaklama işletmeleri ve turistler arasında çift yönlü iletişimi teşvik etmesidir (Chang vd., 2014).

Yadav ve Rahman (2017: 6), sosyal medya pazarlamasının boyutlarını ‘etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve elektronik ağızdan ağıza iletişim’ olmak üzere beş ana bölüme ayırmıştır. Kim ve Ko (2012) ise sosyal medya pazarlamasının boyutlarını genişletmiş ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini ‘eğlence, etkileşim, trend, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim’ olarak gruplandırmıştır. Etkileşim, sosyal medyanın tüketicilerinin fikir alışverişinde bulunabileceği bir alandır. Tüketicilerin sosyal platformlarda birbirleri ile kaynaşması ve tükettikleri hizmetleri tartışması sayesinde oluşan etkileşim, kullanıcılara hizmeti almadan önce hizmet ya da ürün hakkında bir fikir sunmaktadır (Seo ve Park, 2018: 37). Trend olma, hakim bir eğilim, genel bir hareket ya da geçerli bir tercih olarak (Merriam Webster, 2021) ya da belirli bir zamanda popüler olmak olarak tanımlanmaktadır (Vocabulary.com, 2021). Kişiselleştirme ise, kişilerin bir hizmeti ya da ürünü özelleştirme derecesidir. Sosyal medya platformlarında kişiselleştirme, paylaşılan içeriklerin hedef alıcılarını ifade etmektedir. İşletmeler sosyal medya hesaplarını kişiselleştirerek daha güçlü bir marka imajı yaratabilirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya kullanıcılarının satın alma sürecine etki eden önemli bir unsurdur. Müşteriler satın almaya karar verirken kişilerarası iletişimle sağladıkları bilgilere güvenmektedirler. Bilhassa hizmet alanlarında, hizmetlerin görülmezlik özelliğinden dolayı, kişilerarası iletişim yeni tüketiciler bulma ve var olan tüketicileri kaybetmemeleri için oldukça önemlidir (Zhu ve Chen, 2015: 340). Sosyal medya uygulamalarında elektronik kulaktan kulağa (ya da ağızdan ağıza) iletişimin, birçok pazarlama tekniğinden daha güvenilir olduğu ve tüketici satın alma sürecinde yeterli bir bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Meydan ve Tunca, 2018: 835).

Markalar sosyal medya platformları vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerinin, ücretsiz içerikleri ile müşterileri eğlendirdiği ve kişiselleştirilmiş bilgi aramasını sağladığı ve markaların tüketiciler arasında kulaktan kulağa iletişime neden olabilecek moda ve trend içeren etkileşimler yaratmaktadır (Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlamacılığında fikir madenciliği, hedefli reklamcılık ve müşteri ilişkileri olmak üzere üç ortak faktör söz konusudur. Sosyal medya pazarlamacıları ilk olarak fikir madenciliği ile ilgilenirler. Bu kısımda pazarlamacılar sosyal medya verilerinden yararlanarak, sosyal medyada rekabet oluşturabilecek bilgiler ve kalıplar ortaya çıkarırlar. İkinci kısımda hedefli reklamcılık gelir. Hedefli reklamcılıkta müşteriler için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturulur (Jacobson ve Hernandez, 2020: 53). Kişilere sağlanan kişiselleştirilmiş mesaj ve fiyat teklifleri, pazarlama harcamalarında %10 oranında artış yapılabilir (Cochrane, 2018). Shih vd. (2014), akıllı telefon markası Xiaomi'nin sosyal medyadaki pazarlama stratejilerini incelemiş, bunun sonucunda kişiselleştirilmiş bilgiler içeren sosyal medya stratejilerinin, satış karını artırmak için müşteri ilişkileri oluşturmada faydalı olduğu belirlenmiştir. Prasad vd. (2019), etkileşimli sosyal medya pazarlamasının, uzun vadede marka güveni oluşturduğu ve böylece satın alma niyetinin güçlendirildiği sonucuna varmıştır. Son olarak müşteri ile ilişkiler kısmı gelmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının temel amacı müşteriler yani turizmde potansiyel turistler ile iyi ilişkiler kurarak turizm ürün ve hizmetlerini

pazarlamaktır. Sosyal medya pazarlamasında müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak, kullanıcı ve işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarının artması ve böylece tüketicilerin güvenini kazanıp daha fazla müşteri çekmek bakımından oldukça avantajlıdır. Araştırmalara göre sosyal medya pazarlamasını yararlı bulan turistlerin, satılmaya çalışılan turistik ürün ve hizmetleri satın alma istekliliği yüksektir (Alalwan, 2018: 73).

Ibrahim vd. (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve çalışma konusu olan konaklama işletmelerini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ceyhan (2019)'ın araştırmasında elde ettiği bulgulara göre ise, marka sadakatının satın alma niyetini etkilediği ve Instagram uygulamasının, markayı takip eden tüketicilerin de daha öncesinde markaya güven ve bağlılıklarının olduğu düşünüldüğünde, markanın satın alma niyeti oluşurken akılda kalan tereddütlerin daha az seviyede olduğu söylenebilir.

### **1.3. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya**

Turizmde asıl olan insandır ve turizm giderleri de insanlar tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yani turistlerin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası faktörler incelenmelidir.

Tüketici davranışlarının temel faktörleri İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011: 42)'a göre kültürel, kişisel (demografik), sosyal, ekonomik, psikolojik faktörler ve pazarlama çabaları olmak üzere altı kategoride ele alınır. Kültür bireylerin davranışlarının ana sebebidir. Birey çocukluğundan itibaren bir toplum içinde yaşar ve içinde yaşadığı toplumun davranışlarını benimser. Satın alma davranışında da bu davranışları sergiler. Kültürel faktörler maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayrılır. Maddi öğeler toplumların parasal güçlerini, manevi öğeler ise inanç, ahlak, gelenek gibi faktörleri kapsar (Şahin vd., 2019: 44). Kişisel (demografik) faktörler kişilerin yaşı, mesleği, cinsiyeti ve onların yaşam tarzı gibi etmenleri içermektedir. Sosyal faktörler; rol statü ve aile gibi özellikleri kapsar. Ekonomik faktörler parasal durum ile ilgili faktörlerdir, tüketicilerin sosyal medyayı turizm ve seyahat amacıyla kullanılamasını sağlayacaktır. Turizm

endüstrisi büyük ekonomik sektörlerden biridir (World Travel and Tourism Council, 2018). Psikolojik faktörler ise kişilerin inançları ve algılamaları ile ilgili olan faktörlerdir. Pazarlama çabaları ise ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi faktörleri içermektedir. Tüketici davranışının faktörleri göz önüne alınarak, sosyal medya içerikleri düzenlenerek tüketiciler destinasyon ve işletmelere çekilebilecektir. Sosyal medya içerikleri, tüketici davranışını etkileyebilmekte ve karar verme sürecinde tüketicilere olumlu yönde yardımcı olabilmektedir (Torun, 2017: 959). Ayrıca eWOM davranışları da kişileri motive edici güç olmaktadır, marka sadakati yaratmada etkili faktörlerden biri olmaktadır (İsmail, 2017: 131).

İşlek (2012: 67)'e göre tüketici davranışının genel özellikleri; aktif bir süreç olması, satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrası çeşitli davranışlar içermesi ve zaman ve kişiye göre farklılıklar gösterebilmesidir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler; destinasyonlar ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi alabilmekte ve destinasyona varmadan sosyal medyada paylaşılan çeşitli görseller ile fikir edinebilmektedirler. Aynı zamanda destinasyona vardıklarında edindikleri bilgileri de yine sosyal medyada içerik paylaşımı yaparak kişilerin fikir edinmesine yardımcı olabilmektedirler. Bu yönüyle sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin birbirleri ile iletişimini geliştirmektedir ve döngü devam ettikçe sosyal medya gittikçe popüler hale gelmektedir (Şahin vd., 2017: 70).

Başlıca tüketim türleri basit ve karmaşık tüketim olmak üzere iki çeşittir. 'Basit tüketim' zorunlu tüketim, 'özenli tüketim' ve 'refah tüketimi'; karmaşık tüketim ise 'gösterişçi ve sembolik' tüketim olmak üzere kısımlara ayrılmaktadır. Bu tüketim türleri tüketicilerin kişilikleri ile ilgilidir (Odabaşı, 2013: 18). Bu bağlamda sosyal medyada yapılan paylaşımlar, gösterişçi tüketim teorisi ile bağdaştırılabilir. Örneğin kullanıcıların sosyal medyadaki paylaşımları takipçilerine gösteriş amaçlı olabilmektedir. Zorunlu tüketim hayatsal ihtiyaçları barındırmaktadır. Özenli tüketim, zorunlu tüketimin tam tersi olmakta ve keyfi tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Refah tüketimi, özenli tüketimin devamlı hale gelmesidir. Karmaşık tüketim türlerinden gösterişçi tüketim kişilerin günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla takipçilerini özendirmek

amacıyla yapılmaktadır. Sembolik tüketim ise pahalı ürünler almak ile ilgilidir (Güvendir, 2019: 40).

Turizm tüketicileri, özellikle kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, bu bağlamda karmaşık tüketim türlerinden biri olan gösteriş amacıyla tüketim yapan kişiler arasındadır. Bu tüketim türü, Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ile açıklanabilmektedir. Bu teori, geçmiş zamanlardan beri süregelenmiştir (Güleç, 2015: 63). Teorinin derinlerinde kişilerin birbirlerine karşı rekabetçi yaklaşımı ve statülerini gösterme davranışı yatmaktadır. Önceleri bu davranış alışverişi ile kendini göstermekte iken, günümüzde sosyal medya içerik paylaşımları ile göstermektedir.

Erdemir ve Özoğlu (2021: 1095)'un çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medya algısı ile satın alma sonrası davranışlarının bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadaki öneriler arasında sosyal medyada daha fazla aktif olunması gerektiği, sosyal medyanın güvenilir ve açık olması, güncel bilgilere yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Sosyal medya, turistlerin destinasyon ile ilgili algılarının (destinasyon güveni ve destinasyon çekiciliği) üzerinde ve seyahat niyeti üzerinde etkili bir tüketici davranışı teorisidir (Hovland vd., 1952: 639). Yani sosyal medya tüketicilerin destinasyon ve turizm hizmetlerine karşı olan güvenini pekiştirebilir ve seyahat niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilir. Bu yönü ile sosyal medya, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir.

Bu nedenle çalışmada kaynak güvenilirlik kuramı, sosyal pekiştirme kuramı ve sosyal karşılaştırma kuramı ele alınmıştır. Kaynak güvenilirliği kuramı, bilgi kaynağının inandırıcılığı ve güvenilirliği ile ilgilidir (Chung vd., 2015: 140). Bu teori, turistlerin algısını açıklamak için kullanılan temel bir teoridir (Ayeh vd., 2013: 437).

Kaynak güvenilirliği, kaynağın dürüst ve samimi olması olarak tanımlanmaktadır (Bristor, 1990; Seo, 2021: 12). Turistlerin sosyal medya kaynaklarına olan inançları seyahat etmelerine pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Sosyal pekiştirme teorisi, bireylerin beğendikleri davranışları tekrar etmesi yani bu davranışı pekiştirmesi anlamına

gelmektedir (Seo, 2021: 14). Kişiler olumlu ve olumsuz pekiştirmeler yapabilmektedir. Turistlerin sosyal medya uygulamalarında kişilerin tatil görsellerini görüp bunu taklit etmeleri, turizm pazarlaması için olumlu bir pekiştirme olmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisine göre ise, kişiler birbirleri ile yeteneklerini karşılaştırırlar. ‘Sosyal karşılaştırma, bireylerin başkalarının fikirlerine, becerilerine, yeteneklerine, kişilik özelliklerine ve duygularına göre kendilerini değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır’ (White vd., 2006: 35). Sosyal karşılaştırma teorisi ile iyi huylu kıskançlık arasında bir bağlantı bulunmaktadır. İyi huylu kıskançlık, kişiler davranışlarını beğendikleri bireylerin davranışlarını tekrar ederek sosyal karşılaştırma davranışında bulunabilirler (Van de Ven vd., 2009: 46). İyi huylu kıskançlık davranışı sayesinde bireyler beğenme, yorum yapma gibi sosyal medya etkileşimlerinde bulunabilir ve seyahat etmeye karar verebilirler.

### **1.3.1. Turizmde Tüketici Davranışı**

*‘Turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde üretilen turizm hizmetini satın alan veya satın almaya eğilimli olan kişiler turistik tüketicilerdir’* (Türedi, 2009: 48). Turistik ürün satın alma ile mal satın alma arasında farklar vardır. Turizm hizmetlerinin kendilerine özgü özellikleri vardır. Bu nedenle, turizmde tüketici davranışı diğer tüketici davranışlarından ayrılmaktadır.

Kotler vd. (2003: 177) turizmde tüketicilerin satın alma davranışlarını dört kısımda açıklamıştır: bunlar ‘ karmaşık satın alma davranışı’, ‘ uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı’, ‘ alışılmış satın alma davranışı’ ve ‘ farklılaştırıcı satın alma davranışı’dır. Karmaşık satın alma davranışı, turizm tüketicilerinin ilgisinin yüksek düzeyde olduğu, kişilerin ürünler hakkında bilinçli olduğu, turizm talebinin kitlesel değil daha çok ücretleri yüksek turizm ürünlerinde görülmektedir. Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı, bu davranışa göre tüketiciler markaları önemsemez, fiyatlara önem verirler. Uygun fiyatlı olan markayı seçerler. Alışılmış satın alma davranışına göre tüketiciler, uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışındakine benzer olarak, markaya önem vermezler.

Bunun yerine hızlı hizmet almak onlar için önemlidir. Farklılaştırıcı satın alma davranışına göre ise; tüketiciler her zamanki kullandıkları markalar ve hizmetler yerine farklı markalar ararlar. Sürekli deneme eğilimleri vardır ve ilgi düzeyleri düşüktür.

Sosyal medya, işletme ve DYÖ'lerin gücünü azaltmaz, aksine daha da artırır. Sosyal medyanın gücünü Mehraliyev vd. (2021: 222) üç basamaklı bir hiyerarşik yapı ile açıklamıştır. Bu yapının ilk basamağında seyahat seçenekleri arasında seçim yapma yeteneği, ikinci basamakta seyahat seçimlerini etkileme yeteneği ve son basamakta ise seyahat seçenekleri sunma yeteneği bulunmaktadır. İlk basamakta sosyal medyanın gücü tamamen tüketici merkezlidir. Bu basamakta tüketici olan turist, zamanını ve bütçesini göz önüne alarak turizm ürünleri ve destinasyonlar hakkında seçimler yapar. Sosyal medya bu basamakta karar verme sürecine katkıda bulunabilir. İkinci basamakta sosyal medyanın gücü ilişkiseldir. Sosyal medya içerikleri sayesinde turizm ürünlerinin ve destinasyonların fiyatları, çalışma saatleri gibi birçok bilgiye ulaşılabilir. Bu bilgiler de turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Üçüncü basamakta ise en üst düzey olan seyahat seçenekleri sunma yeteneği bulunur. Bu basamakta sosyal medya belirlenmiş seyahat seçenekleri sunarak diğer alternatifleri tercih dışı bırakmaktadır. Bu sayede turistler karar verme sürecini daha kolay bir şekilde geçirmiş olurlar.

### **1.3.2. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri**

Tüketiciler, geçmiş dönemlerde gazete ve televizyonlardan, radyolardan aldıkları bilgilere göre ürün bilgileri edinmekteydiler. Günümüzde ise, sosyal medya platformlarındaki içeriklerden bu bilgileri edinebilmektedirler (Güvendir, 2019: 70). Markaların sosyal medya platformlarında reklamlar ve tanıtımlar yapmaları, hem daha kolay ulaşılabilir hem de zaman tasarrufu sağlanabilir olmasını sağlamıştır.

Sosyal medya kullanımının kolaylığı, teknoloji kabul modeli ile açıklanabilmektedir. Teknoloji kabul modeli, '*Bireysel teknoloji kabul davranışlarının, temel olarak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım*

*kolaylığı faktörlerinin etkisiyle gerçekleştiğini savunmaktadır. Teknoloji kabul modeli, bireylerin teknolojiyi kabul etme ya da kabul etmeme davranışlarını açıklamaya çalışan sosyal psikoloji temelli bir teoridir ve insanların tüm davranışlarını açıklamak için geliştirilmiştir'* (Fishbein ve Ajzen, 1975; akt. Orel vd., 2020: 209).

Orel ve Arik (2020)'in araştırma sonuçlarına göre sosyal medyadaki pazarlama maksatlı paylaşılan içerikler, tüketiciler üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya mecraları, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha dinamik ve gelişime açıktır. Tüketicilerin, sosyal medya içeriklerinden edindikleri bilgilerin çok yönlü olması da tüketicilerin satın alma yönündeki fikirlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Erdemir ve Özoğlu (2021)'de sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini araştırmıştır ve araştırma sonucuna göre sosyal medya ile tüketici davranışları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **1.4. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya**

Sosyal medya çağımızda en yararlı pazarlama araçları arasında yer almaktadır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). Sosyal medyanın verimli kullanılması sayesinde turizm sektöründe canlanmalar olmuştur. Web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal medya, tüketicileri içerik paylaşımlarına ve sosyal medya uygulamalarında gezmelerine sebep olmaktadır (Chauhan ve Pillai, 2013). Tüketicilerin, sosyal medyada yorumlarını bildirmeleri ve iletişim kurabilmeleri, sosyal medyayı turizm pazarlaması içerisinde etkili bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Mangold ve Fauld, 2009).

George vd. (2019), çalışmasında turizm pazarlamasında tercih edilen teknolojik araçları televizyon kanalları, gazeteler, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer araçlar olmak üzere beş araç üzerinden araştırmıştır ve en çok tercih edilen aracın sosyal medya olduğunu saptamıştır. Sosyal medyada turizm pazarlamasının yararları, '*maliyet etkinliği, geniş erişim, müşterilerin katılımı, ücretsiz platform ve kullanıcı dostu*' olmasıdır. Sosyal medyada birçok uygulama üzerinden pazarlama faaliyetleri yapılabilir.

Çeşitli uygulamaların bulunması (facebook, Instagram, twitter, tiktok, youtube vb.) pazarlama ve turizmde geleneksel uygulamaların değişmesine katkıda bulunmuştur.

Sosyal ağ platformlarının sağladığı iletişim olanakları, kullanıcıların sanaldan gerçek satın almaya geçişine imkan tanır (Chen vd., 2015: 961). Turizm endüstrisinde bireyler genelde diğer paylaşımcıların paylaştıkları tecrübelerle güvenmektedirler (Wheeler, 2009; Atadil, 2011: 33). Sosyal medyada ise bu tecrübeler, işletme ve DYÖ'ler, fenomenler ve turistler tarafından paylaşılmaktadır. Bu tecrübelerin paylaşılmasının altında ekonomik ve sosyal olmak üzere iki faktör yatmaktadır. Ekonomik faktörler; fonksiyonel değerler, parasal faydalar ve satış promosyonu içermektedir. Sosyal faktörler ise ilişkisel faydalar, sosyal değerler ve duygusal değerleri içerir. Bu iki faktör içerik paylaşımı için itici güçler olmaktadır.

İşletme ve DYÖ'lerin ve kullanıcıların paylaştıkları içerikler, eWOM (çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim) davranışlarına örnektirler. *'eWOM potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin bir ürün ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerinin internet yoluyla çok sayıda kişinin kullanımına sunulmasıdır'* (Müftüoğlu vd., 2018: 233). Bireyler seyahat etmeye karar verdiklerinde sosyal medya bloglarını, sosyal medya içeriklerini inceleyebilir ve gidecekleri destinasyon hakkında çeşitli bilgileri alabilmektedirler.

Sosyal medyada içerikler iki ana gruba ayrılmaktadır; kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (KOİ) ve işletme ve DYÖ'ler tarafından oluşturulan içerikler.

Özel sektörde, örneğin turizm sektöründe, sosyal medya genellikle ürünleri ve hizmetleri tanıtmak ve bu ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapmak amacıyla bir iletişim vasıtası olarak kullanılır; kamu sektöründe ise sosyal medya bilgileri iletmek ve kullanıcıların katılımını artırmak amacıyla kullanılır (Gruzd vd., 2018a).

Sosyal medyanın işletmelere, turizm destinasyonlarına ve kişilere çeşitli yararları vardır. Kişilerin birbirine temas etmeden birbiri ile iletişim halinde olmalarına imkan sağlar. Sosyal medyanın çift yönlü oluşu, masrafsız ve

zahmetsiz oluşu da sosyal medyayı ön plana çıkaran etmenlerdendir (Aktan, 2018: 230). Sosyal ağlar kullanılarak satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası aşamalarda destinasyon ve işletmelerin marka değerleri artırılabilmekte ve tanıtımı sağlanabilmektedir. Günümüzde turistik ürün ve destinasyon ile ilgili bilgilere erişim sosyal medya ve sosyal medyada yayınlanan içerikler sayesinde oldukça kolay hale gelmiştir.

Turizm sektöründe sosyal medya, kişilerin bilgi arama ve bilgi sunma şekilleri üzerinde önemli olmakta ve hatta kişilerin amaçlarını seçme noktasında belirleyici olmaktadır (Kim vd., 2017: 687). Sosyal medya iletişim, iş birlikleri ve içerik paylaşımını artırmayı hedefleyen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Richter ve Koch, 2007: 27).

Öztürk (2015) çalışmasında sosyal medyanın özelliklerini tanıtırken, sosyal medya hakkında yer sınırı olmadığından, sanal ortamda bilgilerin kolayca yayılabildiğinden, kişilerin değerlendirmeler karşısında fikir sahibi olabildiğinden ve sosyal medya uygulamalarının samimi olduğundan bahsetmiştir.

Sosyal medyada işletme ve DYÖ'ler, kullanıcılar (turistler ve fenomenler) tarafından paylaşılan içerikler turizm pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Bu içerikler kişilerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin bir günde internette geçirdikleri zamanın, bir günde kullandıkları sosyal medya süresinin; sosyal medyada turizm aktivitelerine bağlı oluşturulan tecrübe paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takipleşme davranışlarını artırdığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı aktif kullanan turistik işletmeler uzun dönemde kârlı çıkacaktır.

İşletmeler tarafından pazarlama yönünde etik kodlara uygun yöntemler belirlemek ve bu şekilde sosyal medyayı etkili şekilde kullanmak turizm işletmeleri tarafından bakıldığında oldukça önemlidir, aksi durumda turizm işletmeleri bakımından önemli fırsatlar kaçırılabilir. Bu sebeple sosyal medya, turizm ile etik arasındaki ilişkinin önemli olduğu söylenebilmektedir (Aktan, 2018: 228; Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya uygulamaları, turizm pazarlaması açısından işlevsel bir yapıya sahiptir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler turistlerin, işletme ve DYÖ'lerin, fenomenlerin, kullanıcıların sosyal medya içerikleri

sayesinde destinasyon ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Potansiyel turistler tatil satın almaya karar verirken, satın alma sırasında ve sonrasındaki yorumlarında çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim (e-WOM) kurabildikleri araçlardır (Albayrak, 2013: 29). İşletmeler ve DYÖ'ler sosyal ağ analizi yöntemi ile kendilerini geliştirebilirler. Konaklama işletmeleri tarafından üretilen sosyal medya içerikleri turizm pazarlaması kapsamında kullanıldığında işletmeler, rakipleri karşısında avantajlı hale gelmektedir (Magnold ve Faulds, 2009: 361).

#### **1.4.1.Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerikler (KOİ)**

Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikler (KOİ), gönüllü olarak oluşturulur ve resim, video, metin içeren gönderiler sosyal medya platformlarında paylaşılarak kullanıcılar kendilerini ifade ederler (Rajamma, 2020: 125). KOİ; sosyal medyadaki profesyoneller tarafından değil günlük tüketiciler tarafından yapılan internet paylaşımlarıdır (Eastin, 2010), bu içerikler sosyal medyada temel alınmaktadır (Chu vd., 2020: 3425).

Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler turistlerin paylaştığı içerikler ve fenomenlerin paylaştığı içerikler olmak üzere iki gruba ayrılır. Turistler ve fenomenler de birer sosyal medya kullanıcılarıdır. Fenomenler işletmelerle anlaşmalı olarak içerikler paylaşırlar ve kar amacı güderler. Hem işletmenin hem destinasyonun hem de kendilerinin tanınmasını sağlarlar. Turistler ise herhangi bir anlaşma yapmadan, sosyal medya uygulamasında bulunan kişilere gittikleri destinasyonun güzelliklerini göstermek amacıyla, kar amacı gütmenden içerikler paylaşırlar (Sultan vd., 2021: 3). Turistlerin tatil tecrübeleri hakkında içerikler üretmeleri ve paylaşımları, potansiyel turistler için de bir öneri niteliğindedir. Turistlerin ve fenomenlerin paylaştıkları içerikler, potansiyel turistlerin destinasyona gitme isteğini olumlu yönde artırmakta olduğu belirlenmiştir (Pietro vd., 2012).

Turistler ve fenomenlerin paylaşımları iki grupta incelenebilir; turistlerin seyahatlerini fotoğraf ve metinler ile coğrafi etiketler ve konum unsuru kullanarak paylaşımları ve konum unsuru kullanmadan seyahat işletmelerinin internet sitelerinde yorumlarını yapılandırmadan paylaşımları ve seyahat hakkında incelemeler yapmalarıdır. Coğrafi etiket ve konum kullanılan KOİ, kullanıcıların anlık gönderiler ile turistleri destinasyonun niteliklerinden ve anlık ikliminden haberdar etmesi açısından daha avantajlıdır. Yapılandırılmamış paylaşımlar ise, turistlerin destinasyon ve işletmeleri internet siteleri üzerinden incelerken, bilgi sahibi olmasına olanak tanır. Ancak anlık bilgilere ve sürekli iletişim kurulması mümkün değildir (Liu vd., 2021: 3).

*‘Tüketici güdümlü içerik’* olarak da bilinen kullanıcı tarafından oluşturulan içerik; kişilerin çeşitli ürünler, destinasyonlar, işletmeler ve diğer kullanıcılar ile ilgili bilgi alma ve takipçilerine bilgi verme amacıyla oluşturduğu ve yayılmasını sağladığı sosyal bir kaynak olarak bilinmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 84). KOİ’nin sosyal medyada paylaşım yapma mecburiyeti, yaratıcı olma ve profesyonel içerik üretmekten uzak olmak üzere üç özelliği vardır (İşlek, 2012: 8). Bu özelliklere göre KOİ mutlaka bir sosyal mecrada yayınlanmak zorundadır. Kullanıcı bir içerik üretirken yaratıcı bir çaba harcaması gerekmektedir, yani kullanıcılar içeriklerine kendinden değerler katmalıdır. Son olarak kullanıcılar profesyonel içerikler paylaşmazlar ve herhangi bir ücret elde etme amaçları yoktur (OECD, 2017: 17). Kullanıcılar ve turistler tarafından oluşturulan içerikler kar amacı gütmeyip, sadece sosyal amaçlı paylaşımlardır. Bu içerik paylaşımları kişilere ilişkisel faydalar sağlamakta, sosyal ve duygusal değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca kişilere destinasyon ve işletmeler hakkında fikir verebilmekte ve özendirebilmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin en önemli özelliklerinden biri de turistik destinasyonlar ve çeşitli bölgelerin coğrafi özellikleri hakkında bir bilgi kaynağı olmasıdır (Hecht vd., 2010). Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, verilerin çeşitli olması ve halkın da katılım sağlayabilmesi ile pek çok avantaja sahiptir (Lu vd., 2015: 136). Destinasyon hakkında coğrafi bilgilere sahip olan tüketiciler iklim

koşullarına hazırlıklı olurlar ve bu da onlar için büyük bir avantaj olmaktadır.

Kullanıcıların içerik paylaşırken içerik kalitesine, tasarım kalitesine, KOİ değerlerine, gönderilerin işlevsel ve duygusal değerlerine dikkat etmelidir. İçerik kalitesi ile ilgili olarak içerik paylaştıkları mecrada paylaşım yaptıktan sonra telif hakkını göz ardı edip etmediği ve alıcıların fikirlerinin olumlu ya da olumsuz hangi yönde olduğu hakkında gözlem yapmalıdırlar (Kim vd., 2012). Tasarım kalitesi, gönderinin alıcılara sunulduğundaki görünümünü ifade eder (Smith vd.,2012). Paylaşılan ses, görüntü ve metin birbiri ile uyumlu olmalıdır (Mohammed vd., 2020: 41).

Kullanıcıların paylaşım yaparak değer yaratma süreçleri yani sosyal bir mecrada gönderi paylaşma süreci, kullanıcıların önce planlama yapma, sonrasında üretimde bulunma, gönderiyi dağıtma ve tüketim kısımlarından oluşmaktadır (Feijoo vd., 2009). Üretimde bulunma kullanıcıların gönderiyi oluşturmasını, dağıtım kullanıcıların sosyal medyada gönderilerini paylaşmasını ve artık gönderisini tüketiciler tarafından görünür hale getirmesini, tüketim ise tüketicilerin gönderiyi görüp ondan paylaşımından haberdar olmasını içermektedir. İşlevsel değer, tüketicilerin gönderi ile ilgili tatmin düzeyleridir. Paylaşılan ürün ya da hizmet markaya ya da destinasyona fayda sağlıyorsa işlevsel değerine ulaşmış anlamına gelmektedir. Bu adımda kullanıcıların paylaştığı içeriklere ulaşımın kolay olması yani erişilebilir olması, gönderi kalitesinin yüksek olması, gönderinin paylaşıldığı sosyal medya platformunun kolay kullanılabilir olması paylaşım yapan kullanıcılar için faydalı olacaktır (Thompkins vd., 2012). Duygusal değer, kullanıcıların tükettikleri gönderiden elde ettikleri mutluluk seviyesi ile ilgilidir (Dylko vd., 2012). Örneğin bir turizm firmasının, otelinde kalan her bir müşteri için bir ağaç dikme sözü vermesi kullanıcılar için bir haz kaynağı olabilmektedir. Kullanıcılar içerik paylaşırken bu adımları kullanırlarsa hem destinasyon ve işletmelere daha fazla katkı sağlayacak hem de kendileri sosyal medyada daha tanınır olacaklardır.

Kullanıcıların sosyal medyada içerik paylaşmaları, hem kişinin kendi motivasyonu hem de sosyal motivasyonu sonucunda oluşur (Klein vd.,

2004: 98). Kullanıcıları asıl motive eden güç sosyal motivasyondur. Kişilerin kendini tanıtmaya ihtiyacı, sosyal ortamlarda topluluğa dahil olma isteği (Schaedel vd., 2010: 20), kişilerin arkadaşları ve tanıdıkları ile seyahat etme isteği, kişinin monoton hayatından ve günlük işlerinden kaçma isteği ve yeni yerler keşfetme isteği kullanıcıların sosyal medyada içerik paylaşması için itici güçlerdir (Caldito vd., 2015).

KOİ, turizm sektöründe turistler için yalnızca bilgi kaynağı değil aynı zamanda seyahat planı yaparken de destekleyici bir bilgi olabilmektedir (Zeng vd., 2014; Nezakati vd., 2015). Gezileri planlarken tüketicilerin kullanıcıların sosyal medyadaki tavsiyelerine güvenmeleri, onların planlama yaparken sosyal medyada daha aktif olmalarını sağlamaktadır (Parra Lopez vd., 2011). KOİ paylaşımları, turizm destinasyonları hakkında daha gerçekçi ve samimi bilgiler ve tecrübeler sunar. Turistler genellikle sosyal medya platformlarında yöresel panayırılar, kutlamalar ve destinasyona ait turistik bölgelerin tarihi bilgileri ya da kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğe sosyal medya kullanıcılarının verdikleri tepkiler (beğenme, paylaşma) ve yorumları önemserler (Hays vd., 2013).

Alghizzawi vd. (2018: 61), sosyal medya sitelerinin kullanıcıları olan turistler üzerindeki etkilerini dört gruba ayırmıştır. Bunlar; turistlere turistik destinasyonlar hakkında bilgilerin sağlanması, müşteriye olumlu şekilde hizmete yönlendirme, turistlere güvenli bir şekilde gezi satın almaları ve rezervasyon yapmaları için imkan sağlama ve konaklama işletmeleri hakkında meydana gelebilecek değişiklikler hakkında bilgiler sağlamasıdır. Kapoor vd. (2018), sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak tüketiciler tarafından büyük oranda benimsendiğini tespit etmiştir. Kullanıcıların sosyal medyadaki paylaşımları, turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etki yaratmakta ve destinasyonun imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2017; Artola vd., 2019). Turistler tarafından paylaşılan içerikler, konaklama işletmelerine yönelik farkındalığı olumlu yönde etkilemektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 31). Araştırmalara göre kullanıcıların paylaştığı içerikler turist memnuniyeti için temel

faktördür. Bu içerikler, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrası aşamalarda önemli bir rol oynamaktadır (Naraganjava, 2019).

Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler Veblen'in öncülük ettiği gösterişçi tüketim teorisi ile açıklanabilir. Gösterişçi tüketim bireyin maddi ve manevi gücünü, satın aldığı ürün ve hizmetler ile göstererek toplumu kışkırtma davranışında bulunmasıdır (Güleç, 2015: 81). Fenomenler hayranlarından ve işletmelerden gelen hediyelerini, turistler ise gezdikleri destinasyonun güzelliklerini ve gittikleri turizm işletmelerinin olanaklarını gösteriş amaçlı olarak sosyal mecralarda paylaşabilirler. Turistlerin ürettikleri içerikler benliklerinden izler taşırlar yani yaptıkları her paylaşım kişilerin benlikleri ile ilgilidir. Örneğin paylaşım yapmak isteyen turist içeriklerine ilgisini çeken görselleri ekler, bu onun benliği ile ilgilidir. Bu sebeple turistlerin içerik üretmesini kendinden sunum teorisi ile açıklamak mümkündür. Fenomenlerin içerik üretmesi ise işbirliği ile sağlanabilir. Fenomenler işletmeler ile işbirliği yapıp, işletme ve DYÖ'lerin reklamlarını yaparlar.

#### **1.4.1.1. Turistler Tarafından Oluşturulan İçerikler**

Turistler sosyal medya platformlarında kendi istekleri ile destinasyonlar ve işletmeler ile ilgili deneyimlerine dayanarak içerikler paylaşırlar. Bu paylaşımlar video, görüntü, ses kaydı, ve metin gibi unsurları içerir. Turistlerin paylaştıkları içerikler bir nevi tüketiciden tüketiciye yönelik içeriklerdir ve tüketicilerin birbirleri ile de kolayca iletişim kurmasını sağlamaktadır (Shao, 2009: 17). Tüketicilerin birbirleri ile iletişim halinde olması, sosyal medya uygulamalarının mesaj gönderme ve alma özelliği sayesinde mümkün olmaktadır. Bir tüketicinin, bu içeriklere yorum yapması, belirli destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasına olanak tanır.

Sosyal medyada, turistlerin içerik üretimi üç aşamada olmaktadır. İlk aşamada turistler, sosyal medyada paylaşılan içerikleri sadece incelemekle yetinirler, hiçbir tepkide bulunmazlar. İkinci aşamada paylaşılan içeriklere yorumlar ve beğeniler yaparlar ve içeriklere katkıda bulunurlar. Üçüncü

aşama turistlerin aktif olduğu aşamadır ve turistler kendi içeriklerini ortaya çıkarırlar, sosyal medya platformlarında paylaşırlar (Tsai vd., 2013: 87).

Turistlerin içerik paylaşımı bazı nedenlere dayalı olabilir. Örnek olarak, turistler kibir duygusu ile hareket ettiklerinde sadece sosyal statülerini göstermek amacıyla içerikler paylaşabilirler. Ya da turistler destinasyona gittikleri için mutlu olmakta, paylaştığı bireylere de pozitif yönde enerjilerini iletmek istemekte olup bu nedenle de içerik paylaşabilirler. Bu içeriklerin paylaşımları potansiyel turistlere yardım etme eğiliminde de olabilir. Potansiyel turistlerin destinasyona gitmeden önce destinasyonun olumlu ya da olumsuz yanlarını içerikler aracılığıyla öğrenmeleri onların yararınadır. Turistler kızgın ya da mutsuz olma gibi olumsuz duygulara sahipken, işletme yöneticilerini kötü yönde gösterme ve diğer kullanıcılara gösteriş yapma gibi motivasyonlara bağlı olarak içerik paylaşabilirler. Endişeli olduklarında ise, diğer turistlerin de aynı durumları yaşamaması için yardım etme maksadıyla içerikler paylaşırlar. Turistler kendilerini mutlu hissettiklerinde, paylaşım yaptığı kişilerin de kendileri gibi mutlu olması için paylaşımlar yaparlar (Zhou vd., 2020: 6).

Turistlerin ürettiği içerikler, sosyal medyada birincil bilgi kaynakları olarak bilinir ve kullanıcılar tarafından tatil deneyimlerinin daha az riskli olarak algılanmasına yol açabilir (Kakırala vd., 2020: 383). Çok ve çeşitli bilgiler barındıran sosyal medyada turistlerin içerikleri, mevcut alternatifler arasında karar vermeyi kolaylaştırabilir ve potansiyel turistlerin tercihlerine yön verebilir. Bireyler turistlerin ürettiklere içeriklere maruz kalarak turizm ürünlerine ve hizmetlerine karşı aklındaki belirsizlikleri azaltabilirler. Ayrıca turistlerin içerikleri, potansiyel turistleri yeni alternatiflere yönlendirerek yeni turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin benimsenmesini ve turizm pazarının genişlemesini sağlayabilir (Pourfakhimi vd., 2020: 18). Turistler tarafından üretilen içerikleri seyahat niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Jalilvand vd., 2017). Yapılan araştırmalara göre turistlerin paylaştıkları içerikler, çevrimiçi otel rezervasyonlarında artışa sebep olmuştur (Hu ve Yang, 2020).

Turistlerin ürettiği içeriklerin tarafsız olması da sosyal medya kullanıcıları açısından göz önünde bulundurulabilir ve bu özellik satın alma

kararı verirken içeriklere güven duyulmasına yol açar. Turistlerin içeriklerine duyulan güven ile destinasyon imajı arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Nechoud vd., 2021). İçerik paylaşımında yapılan olumlu değerlendirmeler bireyleri satın alma davranışına iterken, turistlerin olumsuz değerlendirmeleri kullanıcıların satın alma davranışından vazgeçmesine neden olabilir ve bu durumda kişilerin belirli turizm ürün ve hizmetlerine duydukları güven azalabilir, kişiler satın almayı erteleme davranışında bulunabilir ya da satın alacağı ürün ya da hizmeti değerlendirmeyi sonlandırabilir (Pourfakhimi vd., 2020: 21).

#### **1.4.1.2. Fenomenler Tarafından Oluşturulan İçerikler**

Fenomen pazarlamada fenomenlerin güçlü yönlerinden yararlanılır ve geleneksel ve çağdaş pazarlama stratejilerinin bir birleşimi olarak kabul edilir (Seeler vd., 2019). Ücreti dahilinde fenomenler, çağlar boyunca geleneksel reklamcılıkta kullanılmıştır fakat sosyal medyada ücretli içeriklerinin ücretsiz platformlarda paylaşılması yeni bir uygulamadır (Childers vd., 2019). Ayrıca, geleneksel medyada bulunan ünlüler, sosyal medyada da fenomen olabilir ve içerikler paylaşabilirler (Lou ve Yuan 2019). Sosyal medyadaki fenomenler, geleneksel ünlülere göre daha güvenilir ve daha ulaşılabilirlerdir (Kantamaa, 2020: 38). Fenomenler ve takipçileri arasındaki güven, tüketicilerin paylaşılan içeriğe güvenmesini sağlar (Lou vd.,2019).

Fenomenler; güncel trendler yaratan, hedef kitleye yönelik bilgiler sunan ve satışlarını artırmak isteyen işletmelerin pazarlama yöntemlerinde merkezi bir roledir, bu sebeple işletmeler, sosyal medya platformlarında ‘marka elçileri’ olarak giderek tanınan bireyleri istihdam etmektedirler (Jin vd., 2019). Fenomenlerin, takipçilerinin verilerinin beğeni sayısının, atıfta bulunulan içeriklerin ve yorumların ölçülebilir olması, hedef kitleye hangi düzeyde ulaşılabilirdiğinin bir göstergesidir (Hou, 2019). Fenomenlerin paylaştıkları kampanyaların neticeleri hızlı bir şekilde ölçülemez, bu sebeple uzun vadeli bir sonuca ulaşılması beklenmelidir. Turistlerin, içerikleri

gördükten sonra seyahate karar vermesi uzun sürebilir. Fenomenlerin içeriklerinin başarılı olup olmadığını ölçmek için, fenomenlerin ürettikleri içeriklere takipçilerinin katılım durumu ve bu içeriğe ne kadar erişebildiği hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Fenomenler tarafından yayınlanan içeriklere yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz olması, beğeniler ve paylaşımlar ve destinasyona gösterilen ilgi, ayrıca kullanıcıların fenomenlere mesajlar ile yönelttikleri sorular içeriklerin performansı hakkında güçlü bilgiler verebilir (Katamnaa, 2020: 52). Bu verileri baz alarak işletmeler, verdikleri reklamın etkililiğini öğrenebilirler.

Fenomenleri sosyal medya içerikleri ile turizmin ve destinasyonların 'kilit unsuru' olarak tanımlayabiliriz (Gomez, 2018: 43). Fenomenlerin hedef kitleye ulaşma kolaylığı ve fan gruplarının ve takipçilerinin kendisine olan güveni sayesinde marka güvenini sağlayabilmektedir. İşletme ve DYÖ'ler ünlüler ile irtibat kurarak, fenomenler aracılığıyla reklamlar ve tanıtımlar vererek, destinasyona ve işletmelere yönelik marka farkındalığı sağlayabilir ayrıca turistler arasında olumlu bir izlenim edinebilirler (Martínez-López vd., 2020. ve Rinka vd., 2018).

Fenomen pazarlama, fenomenlerin takipçileri ile etkili etkileşim kurma nitelikleri sebebiyle DYÖ ve işletmeler için önemli kaynaklardır (Stoldt vd., 2019). Çevrimiçi sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile sosyal medya ile DYÖ ve işletmeler arasında dinamik bir bağ oluşturan fenomenlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Cox vd., 2009). Fenomen (Influencer) pazarlama, internet fenomenlerini ve ücret dahilinde paylaştıkları içerikleri kapsamaktadır, tüketicilere marka farkındalığı yaratma görevini üstlenir ve satın alma kararlarını yönlendirmek için bir pazarlama stratejisi kullanırlar (Lou ve Yuan, 2019). Fenomen pazarlama elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde gelişmiş ve kişiler arasında bilinmeye başlanmıştır (Varga vd., 2018) ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve internetten alışveriş yapma alışkanlığı ile fenomen pazarlamanın önemini artırmıştır (Sesar vd., 2021). Böylece fenomen pazarlama tüm dünyada çevrimiçi iş ortamı için bir pazarlama aracı olmuş, işletmelerin tüketiciler ile

direkt olarak ve daha güvenilir iletişim kurmasını sağlamıştır (Backaler, 2018). Bu durumda fenomenler destinasyonlar ile ilgili içerik paylaşımı yaparak hem turizmi canlandıracak hem de kendilerinin daha fazla tanınmasını sağlayabileceklerdir, ancak fenomen pazarlamanın dezavantajları da mevcuttur (Pfund, 2019). Bunlardan biri fenomenlere içerik yayınlamak isteyen işletmeler için yüksek maliyet gerektirmesidir. Bu maliyet istikrarlı olmalıdır. Bir diğer dezavantaj bazı fenomenlerin kendilerinin daha çok kişi tarafından takip edildiğini göstermek amacıyla ücretli yani sahte takipçiler satın almalarıdır. Satın alınan takipçi hesapları markayı olumlu ya da olumsuz herhangi bir yönde etkilemeyecektir. Ayrıca çok fazla reklam alan ve yayınlayan fenomenlerin takipçileri reklamlardan bunalabilir ve yayınladığı içerikleri dikkate almayabilir. Bunun için fenomen pazarlamayı tercih eden işletmeler, fenomenin reklamı kaç defa ve ne kadar sıklıkla takipçileri ile paylaşacağını belirlemeleri gerekmektedir (Seibel, 2021: 13).

İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için fenomen seçimini çok dikkatli şekilde yapması gerekir (Yetimoğlu vd., 2020: 141). Fenomen seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı etmenler mevcuttur. Fenomenlerin hedef kitleye hitap edebilecek kişiler olması gerekir. Örneğin bir turizm işletmesinin seçeceği fenomenin turizm ile ilgilenen takipçileri olması gerekir. Fenomenin karakterine, paylaşımlarının içeriklerine ve kişisel değerlerine dikkat edilmelidir. Yani seçilecek fenomenin kendini ve ürünleri nasıl sunduğuna ve üslubuna dikkat edilmelidir. Ayrıca bu konuda fenomenlerin ürünleri ne kadar gerçekçi sunduğu da oldukça önemlidir. Fenomenlerin fotoğraf çekme, video çekme ve hikayeleştirme yeteneklerine önem verilmelidir. Destinasyon ve işletmelerin görsellerini özenli şekilde çeken ve bunların arasından seçimlerini özenli bir şekilde yapan fenomenler seçilirse turizm ürünleri ve hizmetlerinin cazibesi daha da artacaktır. Son olarak fenomenin takipçi sayısı ve takipçi kitlesi ile arasındaki ilişkinin durumu da göz önüne alınmalıdır. Fenomen ile takipçileri ne kadar yakın ilişki içindeyse, takipçilerinin sadakatine de o kadar güvenilebilir. Ancak işletmeler bazen fenomenin sosyal medyadaki profiline bütünsel olarak

bakar ve takipçi kitlesi ile fenomenin ilişkisini incelemeyi gerekli bulmayabilir (Katamnaa, 2020: 59).

İşletme ve DYÖ'ler ile fenomenlerin içerikleri arasında bir bağlantı vardır. İşletme ve DYÖ'ler, fenomenlere takdim edecekleri ücret karşılığında, işletmenin veya destinasyonun tanıtımını yaptırabilmektedirler. Bu tanıtımlar sayesinde hem ilgili fenomenin hem de işletme ve destinasyonların tanınırlığı artacaktır. Böylece işletmeler daha fazla müşteri sahibi olabilecektir. Bireyler bu sosyal medya tanıtımları sayesinde destinasyona ya da işletmeye gitmek için istek duymakta, bu konuda sosyal medyada bilgiler aramakta, çeşitli yorumları ve görselleri inceleyerek satın alma kararı almakta, satın aldıkları tatilde memnuniyet duymakta ve yeniden deneyim paylaşımı yapmaktadırlar. Bu döngü devam ettikçe sosyal medyanın önemi azalmayacaktır.

#### **1.4.1.3. İşletme ve DYÖ'ler Tarafından Oluşturulan İçerikler**

Aktif kullanıldığında sosyal medya DYÖ'ler ve turizm işletmeleri için oldukça avantajlı bir platformdur; buradan turistlerle direkt iletişim kurabilirler, reklam ve kampanyalar yapabilirler ve turistleri fiyatlarından haberdar edebilirler (Pike vd., 2014). Turizm işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları ya da fenomenler aracılığıyla paylaştıkları içerikler genelde işletmenin kendisiyle ya da turistik destinasyonlarla ilgilidir (Choudhury vd., 2018: 45). İşletme ve DYÖ'ler tarafından yaratılan sosyal medya içerikleri, turistlere gerçek bir ziyarette bulunmadan, destinasyonu ziyaret etme imkanı sağlar ve turistlerin destinasyona gitme niyetini olumlu yönde etkiler (Beerli vd., 2004). İşletme ve DYÖ'lerin resmi internet sayfaları hedef kitleler için asıl araçtır (Cho vd., 2012). Bu internet sitelerinin ve sosyal medya paylaşımlarının kalitesi, şeffaflığı ve kolay erişilebilir olması turistlerin tatile gitme niyetini pozitif yönde etkilemektedir ve destinasyonun tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Tigre vd., 2015). İşletme ve DYÖ'ler tarafından özellikle Instagram uygulaması kullanılır ve turistlere seyahat esnası aşamada mükemmel şekilde yardımcı olmaktadır (Barbe vd., 2020: 11). Benzer şekilde Facebook, Tiktok gibi uygulamaları kullanan turist sayısındaki artış sayesinde çağımız, destinasyon yönetim

örgütleri ve işletmelerin altın çağı olabilir. İşletme ve DYÖ'ler tarafından oluşturulan sosyal medya içerikleri kar amacı gütmektedir. Bu içerikler için bir takım ekonomik ve sosyal faktörler itici güç olabilmektedir. Ekonomik faktörler arasında fonksiyonel değerler, parasal faydalar ve satış promosyonu olmaktadır.

İşletme ve DYÖ'ler sosyal medyada yöresel mutfaklar ve tesislerden çok doğal güzellikleri ve cazibe merkezlerini paylaşırlar ve destinasyonun imajını olumlu yönde etkilerler. DYÖ ve işletmeler genellikle videolar paylaşmak yerine içeriklerinde fotoğraflara yer verirler ve en çok dönüt aldıkları platformlar Instagram ve Facebook'tur (Uşaklı vd., 2017). Konaklama işletmeleri ve DYÖ'lerin markalarını tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaları, onlar için büyük avantajlar sağlayacak ve onları rekabette ön plana çıkaracaktır. DYÖ ve işletmelerin yenilikçiliği yakalayabilmesi ve rakipleri ile rekabet edebilmesi için bazı stratejik yöntemler gereklidir (Lange ve Elliot, 2012).

Bir destinasyon imajının başarısı, destinasyonun DYÖ ve işletmeler tarafından nasıl tanıtıldığına ve yönetildiğine bağlıdır. DYÖ ve işletmelerin asıl görevi tutarlı bir destinasyon imajı oluşturmak, destinasyondaki kültürel miras ile ilgili olarak neler yapılabileceği konusunda bir vizyon geliştirmektir (Kantamaa, 2020: 19). Bu nedenle DYÖ ve işletmeler sosyal medyada paylaştıkları içerikler ile turistleri etkilemelidir. DYÖ ve işletmelerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin asıl bileşenleri, destinasyonun çekici unsurları, nitelikleri ve destinasyon kimliği ile ilgili bilgilerdir (Huertas vd., 2015). İşletme ve DYÖ'lerin sosyal medyadaki içerikleri, diğer kanalların içerikleri ile ne kadar bağlantılı olursa, destinasyonun imajı da o kadar güçlü olacaktır (Költringer vd., 2015). İşletme ve DYÖ'lerin turizm hizmetleri ile ilgili çekici bilgiler sağlamada sosyal medyadan yararlandıkları açıktır.

Sosyal medyada bir işletmenin asıl hedefi, paylaştığı içerik aracılığıyla hedef kitlesini markaya çekmektir (Malthouse vd., 2013). DYÖ ve işletmelerin potansiyel turistlere yönelik hedefli reklamcılık yapmaları mantıklı olacaktır.

İşletmeler içerikler paylaşarak müşterilere ulaşmayı hedeflerler ve nihayetinde bir beklenti içine girerler. Bu beklenti sosyal medyadaki hedef kitlelerinin, içerikleri görüp işletme hakkında bilgi alması ve markalarının daha fazla kişi tarafından görülmesi aynı zamanda da işletmeye daha fazla müşteri çekmektir. İşletmeler beklentiye girerler çünkü yaptıkları davranışın yani paylaştıkları içeriklerin sonucundan bir fayda görmek isterler.



### **1.5. Turistler, Fenomenler ve İşletme ve DYÖ'ler Tarafından Oluşturulan İçeriklere İlişkin Literatür Taraması**

Literatürde 2012-2022 yılları arasındaki çalışmalar incelendiğinde; turistik satın alma süreci ile ilgili sosyal medya paylaşımları turistler, fenomenler ve turizm işletmeleri ve DYÖ'ler tarafından üretilen içerikler olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Bu maksatla turistlerin ürettikleri içeriklere ilişkin 36 adet, fenomenler tarafından üretilen içeriklere ilişkin 37 adet, işletme ve DYÖ'ler tarafından üretilen içeriklere ilişkin ise toplamda 74 adet çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara google akademik ve Vetis veri tabanı aracılığıyla ulaşılmıştır ve bu çalışmaların arasında ulusal çalışmalar da yer almaktadır. Çalışmalar yıllar geçtikçe iki yıl ara ile kademeli olarak artmıştır. İlk yıllarda turistlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve fenomenlerin sosyal medyayı pazarlama yapmak amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesi, sosyal medya kullanımına yönelik algıları, sosyal medyayı nasıl ve niçin kullandığı araştırılırken daha sonraki yıllarda işletmelerin ürettikleri içeriklerin analiz edilmesi ağırlıklı olarak işlenmiştir. Buradan işletme ve DYÖ'lerin 2015-2016 yıllarına kadar sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıkları ancak daha sonraki yıllarda sosyal medyanın potansiyelinin farkına vardıkları söylenebilir. İşletme ve DYÖ'lerin 2012 yıllarında sosyal medya platformlarını kullanmada zorluklar yaşadığı (Munar, 2012), sonraki yıllarda ise 'sosyal medyayı pazarlama amacıyla' (Yılmazdoğan, 2016), 'müşterilerle iletişim kurma', 'otelle ilgili farkındalık yaratma', 'müşteri hizmetlerini iyileştirme ve yenilikleri duyurma' amacıyla (Hays, Page ve Buhalis, 2013) kullandıkları çalışmalar tarafından belirlenmiştir.

Çalışmalara göre turistler satın aldıkları otel hizmetlerinin arasından en fazla personelin davranışları (güleryüzlülüğü, servisin hızı, personel tutum yeteneği vb.) (Khan, 2017), personelin bagaj ve ekipman konusunda müşterilere yardımcı olması ve sunum yeteneği (Zhang ve Cole, 2016), yiyecek-içecekler ve odalara önem vermekte olduğu ancak fiyat faktörünü umursamadığı belirlenmiştir (Can ve Saldamlı, 2018; Bayer, 2014). Bu sonuçlara bakılarak turistlere göre personel, yiyecek- içecek ve odalar beklentiyi karşıladığında fiyatın yüksek ya da düşük olması turistler

tarafından umursanmamaktadır. Turistlere göre hizmet sunumunda önemi açıkça ortadadır, işletmelerin verdikleri hizmet kadar hizmet sunumuna da dikkat etmeleri satış performansını artırmalarına katkı sağlayacaktır. Turistlerin önem verdiği başka bir unsur işletmenin web sitelerine yüklediği ya da turistlerin sosyal medyada paylaştığı görsellerin kalitesidir. Görseller profesyonel fotoğraf makinaları ile çekilebilir ya da profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilen fotoğraflar turistlere sunulabilir. Personel davranışları; güler yüzlü olması ve servisin hızı gibi faktörler, turistlerin destinasyonu ve ya işletmeyi tekrar ziyaret etmesi konusunda önemlidir. Turistler sosyal medyada paylaştıkları içeriklerde personel davranışlarından (restoranda yemek yerken personelin nazik olması, yemeği sıcak getirmesi vb.) ya da restoranın özelliklerinden (temiz olması, aydınlık olması, masasandalyenin konforlu olması vb.) bahsedebilirler. İşletmelerin turistlerde olumlu bir izlenim bırakması turistlerin ürettikleri içeriklere de yansımaktadır. Bu sebeple iyi bir hizmet verilmesi (güler yüzlülük, servis hızı, personelin nazik olması, ön büro önünde sıra beklememek, oda ve restoran temizliği, yatak ve koltukların konforu, ikramların taze olması, sağlık hizmetlerinin mevcut olması vb.) işletmeler için önem arz etmektedir. Turistler içeriklerinde işletmeler hakkında ne kadar iyi bahsederse işletmeler için müşteri çekmek o kadar kolay olacaktır. Bu bakımdan işletmeler personel eğitimi, işletmenin temizliği, mobilyaların konforu gibi unsurlara dikkat etmelidirler. Çalışma sonuçlarına göre turistler için güven, konum ve fiyat kavramlarının önemi ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2020). Konaklama işletmesinin denize, terminal, havaalanı gibi ulaşım merkezlerine yakınlığı ve tüketicilerin ihtiyaçlarını edinebileceği market veya bakkallara yakın olması tüketicilerin konforu için önemli faktörlerdir. Ayrıca turistlerin ürettikleri içeriklerde işletmelerin restoranlarında Türk, Avrupa ve vejeteryan mutfaklara yöneldikleri de belirlenmiştir (Kocaman, 2018). İşletmelerin ve DYÖ'lerin restoran menülerinde Türk ve Avrupa mutfağına ve vejeteryanlara yönelik yiyecek-içeceklerin bulunması işletmelerin performansını olumlu yönde etkileyebilir.

İşletme ve DYÖ'lerin sahip oldukları restoranlar hakkında yapılan yorumlarda turistlerin en fazla 'vejeteryan', 'vegan' ve 'glutensiz'

kelimelerini kullandığı ayrıca ‘helal’ kelimesinin de sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir (Özbay ve Sarıışık, 2018). Buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin lokantalarında hayvansal gıdaların yanında vejeteryanlara ve veganlara yönelik bitkisel gıdalara ve glutensiz beslenmeye uygun besinlere de yer verilmelidir. Bunlara ek olarak turistlerin en fazla destinasyon çekiciliği hakkında yorum yaptıkları (Clarke ve Hassanien, 2010), işletmelerde kısmi memnuniyetsizliğe karşın bile işletmeler hakkında olumlu yorum yaptıkları (Temiztürk ve Akbaba, 2018), genel olarak bakıldığında da işletmeler hakkında turistlerin olumlu yorumlar yaptıkları (Kocaman, 2018), bu olumlu yorumların ise en fazla yiyecek-içecek özellikleri, işletmenin iç ve çevresel özellikleri olduğu (Temiztürk ve Akbaba, 2018) belirlenmiştir. Negatif anlamda en fazla yorum yapılan unsurların personel ve fiyatlardan kaynaklandığı belirlenmiştir (Tezmitürk ve Akbaba, 2018).

Çalışmaların sonuçlarına göre işletme ve DYÖ’ler tarafından üretilen içeriklerin turistler tarafından bakıldığında destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı ve algıladıkları sağlık güvenliği üzerinde etkili olduğu, turistlerin ürettikleri içeriklere maruz kalan turistlerde ise sadece destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Han vd., 2021; Cambra vd., 2022).

Turistlerin, fenomenlerin ve işletme ve DYÖ’lerin turistlerin satın alma sürecinin çeşitli evrelerinde rol oynadığını söyleyebiliriz. Çalışmalara göre tüketicilerin çevrelerinden ve turistlerin ürettikleri içeriklerden etkilendiği (Arıca ve Çorbacı, 2019), turistlerin seyahate karar verme aşamasında daha etkili olduğu ancak tüketicilerin yeniden destinasyonu ziyaret etmesi konusunda kısmen etkili olduğu ya da hiç etkili olmadığı (Demir, 2020) belirlenmiştir.

Bu sonuçlara ek olarak turistler tarafından üretilen içeriklerin ilginç olmasının, içeriklerin güvenilir olmasından bile daha önemli olduğu (Yu ve Zou, 2015) ve bu içeriklerin geleneksel medyadan daha fazla kişiye ulaştığı, turistler üzerinde daha fazla etkili olduğu çalışmalarca belirlenmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015). Bazı çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin

ürettikleri içeriklerin diğer turistleri de etkilediği (Demir, 2020) ve içeriklerin satın alma sürecini pozitif yönde etkileyebildiği gibi turistlerin içeriklerinde negatif ifadelerin geçmesinin turistleri negatif yönde etkileyebildiği de belirlenmiştir (Manap ve Adzharudin, 2013; Mak, 2017; Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018). Ayrıca turistlerin en fazla seyahat planlama aşamasında turistlerin ürettikleri içeriklere ihtiyaç duydukları belirlenmiştir (Bayer, 2014; Kutlu ve Ayyıldız, 2015; Bamyacıoğlu ve Tanyeri, 2021).

Son on yıllık işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içerikleri analiz etmeye yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın işletme ve DYÖ'ler açısından faydalı bir pazarlama aracı olduğu, sosyal medya aracılığıyla aldıkları bilgilerin turistlerin destinasyon ve işletme seçiminde yararlı olduğu ve marka farkındalığı açısından da sosyal medyanın kullanımının gerekli olduğu belirlenmiştir (Lange vd., 2012, Ying, 2012, Hays vd., 2013, Dedeoğlu, 2016, Lund vd., 2018, Molinillo vd., 2018). Ancak işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerdeki etkileşim oranının turistler için önem arz ettiği ve etkileşimi düşük olan içeriklerin marka farkındalığını etkilemediği de ortaya çıkarılmıştır (Dedeoğlu, 2016).

Bunlara ek olarak turistler tarafından üretilen içeriklerde videolar paylaşmasının motivasyon açısından diğer turistlerin işletme seçimine katkı sağladığı (Alguer ve Çizel, 2021), turistlerin ilgisini çektiği ve buna bağlı olarak turistlerin seyahat niyetlerini pozitif yönde etkilediği (Xu vd., 2021) belirlenmiştir. Turistlerin ürettikleri içeriklerin işletme performansı ile alakasının olmadığı yani sonuçların negatif yönde olduğu çalışmalarda ise turistlerin ürettikleri içeriklerin diğer turistler tarafından güvenilir görülmediği (Manap ve Adzharudin, 2013) ve turistlerin ürettikleri içeriklerde işletmelerin imajını yeterince görsellerle temsil edemediği de (Mak, 2017) belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak turistlerin ürettikleri içeriklerde işletme hakkında görseller ve videolar paylaşmalarının işletmelerin performansını önemli ölçüde etkileyeceği görülmektedir.

Fenomenlerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılmış çalışmalar genel olarak incelendiğinde; fenomenler tarafından üretilen içeriklerin satın alma süreci üzerinde pozitif yönde bir etkisinin

olduğu görülmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Avcı ve Bilgili, 2020; Wonseok, 2020). Çalışma sonuçlarına göre fenomenlerin arkadaş tavsiyelerinden ve konaklama fiyatından önce geldiği (Can ve Saldamlı, 2018) ayrıca fenomenlere olan ilginin günden güne arttığı ve fenomenlerin turistlerin konaklama işletmelerine karşı olan şüphelerinin giderilmesine yardımcı olduğu da ortaya çıkarılmıştır (Zhang ve Huang, 2022). Fenomenlerin samimi olmasının, güvenilir olmasının ve ürettikleri içeriklerin ilgi çekici olmasının turistler üzerinde etkili olduğu ve böylece satın almaya karar vermelerinin kolaylaştığı belirlenmiştir (Saldamlı, 2019; Semiz ve Zengin, 2019).

Bazı çalışmalarda ise fenomenlerin ürettikleri içeriklerin turistlerin satın alma niyeti üzerinde kısmen etkili olduğu ya da anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Demir, 2018; Aslan ve Öziç, 2020; Hıra ve Karabulut, 2021). Bu da turistlerin fenomenlere karşı güven duymamasına sebep olmaktadır (Şahin, 2020). Bu durum fenomenlerin güvenilir olup olmadığı konusunda bir çelişkiye yol açmaktadır.

Turistler tarafından üretilen içeriklerin turistler üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin ürettikleri içeriklerin destinasyon imajını ve turist memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, turistlerin sadakat davranışını ise dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir (Han vd., 2021). Turistlerin içeriklerine maruz kalan turistlerin destinasyon farkındalığının arttığı da sonuçlar arasında yer almaktadır (Cambra ve Fuentes, 2022). Ancak farklı olarak bazı çalışma sonuçlarına göre turistlerin ürettikleri içeriklerin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir fark yaratmadığı (Lian ve Yu, 2019), turistlerin içeriklerinin güvenilir olmadığı (Manap ve Adzharudin, 2013; Yu ve Zou, 2015) bazılarında ise güvenilir olduğu (Theocharis ve Papaioannou, 2020; Güzel, 2014) belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak turistlerin ürettikleri içeriklerin turistlerin satın alma niyetine pozitif ya da negatif etki etmesi konusunda farklı sonuçlar bulunduğu söylenebilir.

## 2. BÖLÜM

### TURİSTİK SATIN ALMA SÜRECİ

#### 2.1. Turistik Satın Alma Süreci

Turistik satın alma süreci, turistlerin turizm ürün ve hizmetlerinin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası deneyimlerini ifade eder (Lemon vd., 2016: 69). Turistler, genellikle bir işletme sayesinde, seyahate çıkarak unutamayacakları zamanlar yaşamak için tecrübeler satın alırlar. Bu tecrübelerden faydalanmak için turistler, bazı süreçlerden geçmek durumundadırlar. Turistik satın alma süreci tüketicinin tatil satın alırken geçtiği belirli aşamalardan meydana gelir. Bu aşamalar satın almak için istek/arzu duyma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme, memnuniyet duyma, deneyim paylaşımı ve yeniden satın alma aşamalarıdır. Bu süreç sayesinde tüketicilerin deneyimleri ve karar verme süreçleri anlaşılabilir (Lemon vd., 2016: 70).

Turistik ürün satın alma süreci temelde müşteri deneyimi teorisi (customer journey theory) ile açıklanmaktadır. Bu teorinin, ‘satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrası’ (Lemon vd., 2016: 72) olmak üzere 3 temel aşaması vardır. Satın alma öncesi turistler sosyal medya içeriklerine ya da çevresindeki kişilerin tavsiyelerine maruz kalmakta, destinasyona gitmek için istek duymakta, bu sebeple bilgi aramaya yönelmekte, ulaştıkları bilgiler sayesinde satın alma kararı vermekte, satın alma sırasında memnuniyet duymakta, satın alma sonrasında deneyimlerini paylaşmakta ve yeniden satın alma davranışında bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yaygın hale gelmesi, turistik satın alma üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal medya platformları, işletme ve DYÖ’lerin ve kullanıcıların turistik ürünler ve seyahatler ile ilgili bilgilerini yaymalarına olanak tanır. Bu sayede bu bilgiler sosyal medyadaki geniş kitlelere yayılır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgilerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında etkisi

büyükür. Turistik satın alma sürecinde sosyal medya kullanımı tüm aşamalarda eşit derecede önemlidir.

Maruz kalma aşamasında turistler, fenomenler ve işletme ve DYÖ'ler, sosyal medyada destinasyonun ya da işletmenin tanıtımını yaparlar, bu sayede bu içeriklere maruz kalan tüketiciler konaklamanın fiyatı, işletme ya da destinasyonun konumu hakkında bilgi edinirler. Turistlerin tatil deneyimi sonrasında paylaştıkları içeriklerine, yakın çevresi ve arkadaşları maruz kalabilir. Fenomenler ise kişisel sosyal medya hesaplarında seyahatler ile ilgili genellikle işbirlikli olarak bilgi paylaşımı yaparlar. Sosyal medya kullanıcıları bu içeriklere maruz kalırlar.

İstek/Arzu yaratma aşamasında işletme ve DYÖ'ler destinasyonun doğal güzellikleri ve işletmede yapılan boş zaman aktiviteleri ile kullanıcıların tatile gitme isteğini artırabilir. Turistlerin tatil sırasında paylaştıkları görsel ve metinlere maruz kalan diğer kullanıcılar özenme ya da kıskançlık duyguları ile tatile çıkmak isteyebilirler. Fenomenlerin sosyal medyadaki en kritik rolü istek yaratma ve bilgi arama kısmında ortaya çıkmaktadır (Dabija vd., 2018). Fenomenlerin paylaşımlarına maruz kalan kullanıcılarda istek/arzu ortaya çıkar.

Bilgi arama aşamasında, fenomenler sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklere deneyimledikleri tatiller hakkında etiketler eklerler, bu sayede sosyal medya kullanıcıları bu etiketler ile seyahat bilgilerine ulaşabilirler. İşletme ve DYÖ'ler bu aşamada hedef kitleye uygun içerikler paylaşarak kullanıcıların bilgi edinmesini sağlayabilirler. Turistler ise takipçilerinin ve çevresindekilerin özel mesajları ile deneyimledikleri tatil hakkında bilgiler verebilirler. Ayrıca bilgi arama kısmında kullanıcılar bu içeriklere dayanarak alternatif işletme ve destinasyonları da kıyaslayabilirler.

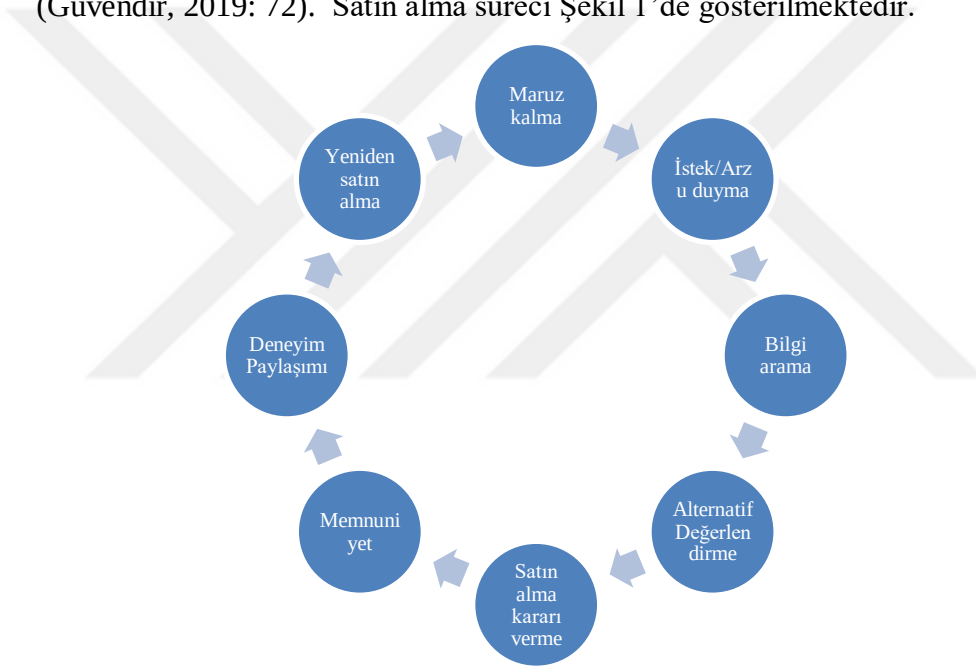
Satın alma kararı verme aşamasında takipçilerine sağladığı güven sayesinde fenomenler, takipçilerine satın alma kararı vermelerinde yardımcı olurlar. İşletme ve DYÖ'ler içerik olarak paylaştıkları cazip fiyat teklifleri ve kampanyalar ile turistler ise yakın takipçilerine verdikleri öneriler ile satın alma kararında turistlere yardımcı olabilirler.

Memnuniyet aşamasında, fenomenlerin, turistlerin ve işletme ve DYÖ'lerin sosyal medyadaki içerik paylaşımları yol gösterici olmaktadır. Tatil sırasında gidecekleri otel, restoran ya da yiyecek işletmelerine karar vermelerinde bu içeriklerden yararlanabilir ve kullanıcılar tarafından tavsiye edilen işletme tercih edilebilir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada deneyimledikleri tatil ya da destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz paylaşımlar yaparlar. Paylaştıkları bu içerikler diğer kullanıcıları etkileyebilir.

Sonrasında kullanıcılar tatil sırasında hissettikleri duygulara göre yeniden tatil satın alabilirler. Bu aşamada yine fenomenlerin, turistlerin ya da işletme ve DYÖ'lerin içeriklerine maruz kalmaları olasıdır (Fotis vd., 2011).

Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verme süreci kişilerin belirli ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması ile başlar (İslamoğlu vd., 2003: 241). Turistler öncelikle sosyal medyada işletme ve DYÖ'lerin ve sosyal medya kullanıcılarının (turistler ya da fenomenler) içeriklerine ya da çevresindeki kişilerin tavsiyelerine maruz kalırlar. Sosyal medya burada devreye girer, kişiler sosyal medyada üretilen içerikler sayesinde destinasyon ve işletmeler hakkında bilgi sahibi olurlar. Ardından bu içeriklerin yarattığı etkiye göre satın alma davranışını gerçekleştirmek için istek (desire) ortaya çıkar. Bu aşamada kişiler tatile çıkmaya istek duyarlar. Üçüncü aşamada bu istek insanlarda bir arayışa neden olur ve kişiler bu isteği nasıl gidereceğine dair bilgi aramaya yönelirler. Üçüncü aşamada kişiler sosyal medyadan edindikleri bilgiler sayesinde satın alma kararı verirler. Dördüncü aşama memnuniyet aşamasıdır. Bireylerde sosyal medya sayesinde ya da sosyal medyadan bağımsız olarak tatil ile ilgili beklentiler oluşur. Sonrasında kişiler tatile gittiklerinde edindikleri tecrübeler ile beklentilerini karşılaştırırlar, edindikleri tecrübeler ve beklentileri birbirine yakınsa tatilden memnun olarak ayrılırlar. Kişiler ilerleyen süreçte destinasyon imkanlarından ve hizmetlerinden memnun olduklarında tekrar bir satın alma kararı verebilirler. Bir diğer aşama deneyim paylaşımı aşamasıdır. Bu aşama kişilerin gittikleri destinasyon ile ilgili tecrübelerini sosyal medyada paylaştıkları aşamadır. Bu paylaşım işletme ve DYÖ'ler ya da kullanıcılar

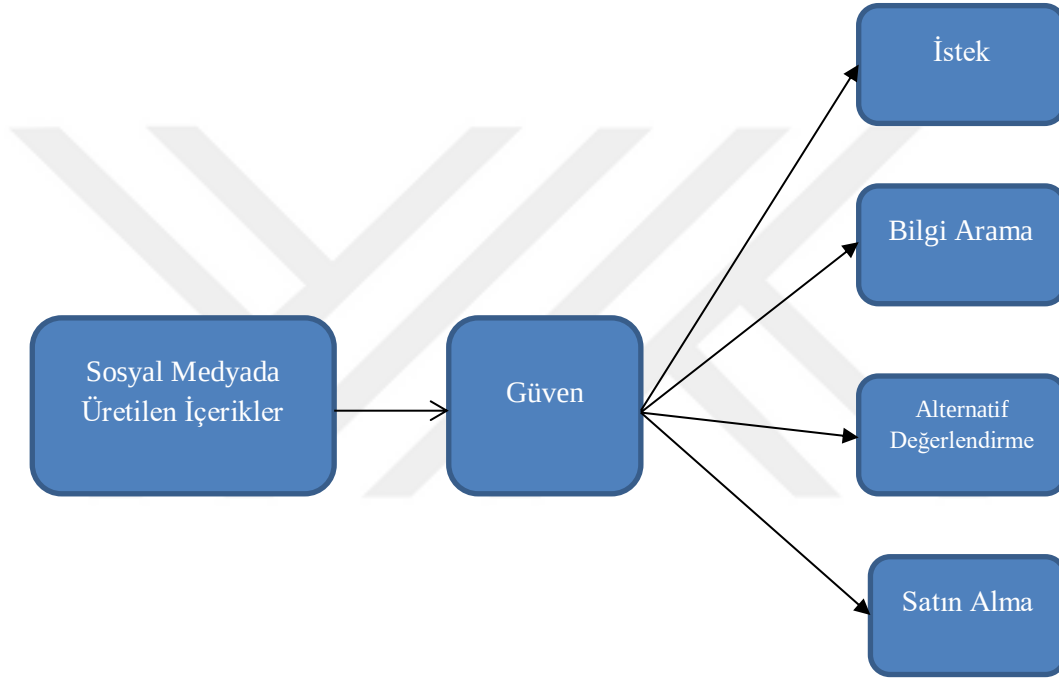
tarafından yapılabilir (Lemon vd., 2016: 75). Bu deneyim paylaşımları sosyal medyada turistlerin, fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin içerik paylaşımları ile, sosyal ortamlardaki kişilerin etkileşimleri ile ya da kişilerin çevresindeki kişiler tarafından mümkün olabilmektedir. Turistler edindikleri tecrübeler sayesinde son aşama olan yeniden satın alma davranışında bulunabilirler. Yeniden satın alma kısmı beklenti doğrulama teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu teoriye göre tüketici, satın alma sonrası duyacağı memnuniyeti ve yeniden satın alma ihtimalini, hizmetten aldığı değer ile ilişkilendirmektedir. Paylaşılan içerikler sayesinde kişiler arasında destinasyona gitme isteği oluşur ve satın alma döngüsü tekrarlanır (Güvendir, 2019: 72). Satın alma süreci Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1: Satın Alma Süreci (Pop vd., 2022)**

Şekil 1'de gösterilen satın alma süreci, geleneksel satın alma sürecini ifade etmektedir. Bu çalışmada turistlerin, fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güvene bağlı olarak turistlerde satın alma öncesinde bulunan istek, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma niyeti aşamaları incelenmiştir. Maruz kalma aşaması ölçekte ayrıca yer almamaktadır. Bunun sebebi sosyal medya içeriklerine maruz kalan kişilere anket ölçeğinin uygulanmış olmasıdır. Memnuniyet ve sonraki aşamalarda ise sosyal medya içeriklerinin doğrudan bir etkisi yoktur. Satın

alma sonrası aşamalarda (memnuniyet, deneyim paylaşımı, yeniden satın alma) işletmelerin performansı ve turistlerin beklentileri devreye girmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmada sosyal medyadaki içeriklere duyulan güvenin turistik satın alma süreci üzerindeki etkisi şu şekilde görselleştirilmiştir (Şekil 2):



**Şekil 2: Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Duyulan Güvenin Turistlik Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi**

Lee ve Ma (2012: 334)'e göre sosyal medya içeriklerinin tüketici davranışı üzerinde en fazla etkili olduğu kısım, bilgi arama kısmıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyal medya içeriklerinden etkilenecek yapılan satın alma davranışı, diğer tüketicilerin davranışlarına göre düşünüldüğünde satın alma davranışına geçme oranları değişiklik göstermektedir (Güvendir, 2019: 72).

Narangajavana vd.'nin 2017 yılında yaptığı bir çalışmada turistlerin satın alma kararını vermeden önce sosyal medyada bilgi aradıklarını doğrulamıştır. Siregar vd. (2020)'nin çalışmaları sonucunda turistler

destinasyona gitme kararı verme sırasında en fazla çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimden etkilendikleri belirlenmiştir. Karamehmet ve Aydın (2017)'ın çalışma sonuçlarına göre sosyal medya, çağımızın en etkili pazarlama aracı olarak değerlendirilmekte olduğu saptanmıştır.

Satın alma sürecini kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik faktörler etkilemektedir (Kotler vd., 2018). Kültürel faktörler kişilerin gelenek, görenek, örf ve adetlerini ve sosyal statülerini kapsar. Kişilerin inançları ve gelenekleri, satın alma davranışını etkiler. Örneğin, kişilerin inançlarına göre domuz eti yemesi hoş görülüyor ise, domuz eti satan tesislerden ürün ya da hizmet almaktan kaçınabilirler. Benzer sosyal statülerde olan bireyler satın alma davranışında da benzer davranışlar gösterebilirler. Örnek olarak yüksek sosyal statülere sahip turistler, lüks tesislerde konaklayabilirler (Dündar ve Arslantürk, 2022: 3).

Sosyal faktörler, aile ve arkadaş grubu ile ilgili etmenlerdir. Kişilerin ailelerinin, satın alma davranışı hakkında oldukça büyük bir payı vardır. Ailede kaç kişi olduğu, ailedeki bireylerin iş sahibi olup olmadığı ya da ailenin çocuklu olup olmaması satın alma davranışını etkiler. Örneğin, ailede çocuk var ise, aile çocuklara çeşitli aktiviteler yapan tesislerde konaklamayı tercih edebilir. Çocuksuz aileler ise tesislerin bu niteliğini göz ardı edebilir. Kişilerin arkadaş grubu, ailelerine göre satın alma davranışına daha az etki etmektedir. Kişi, arkadaş grubuna ait olmak ister ve onların tercihleri de satın alma davranışında etkili olmaktadır. Örneğin, kişinin arkadaş grubunda çoğunluk akarsu turizmi aktivitelerine katılmak istiyorsa, kişi de bu yönde bir satın alma davranışında bulunabilir. Bir de kişinin kaçındığı, yani ait olmak istemediği bir grup vardır. Kişinin kaçındığı grup, herhangi bir satın alma davranışında bulunmak istediğinde kişi o ürün ya da hizmeti satın almayı reddedebilir. Örnek olarak, kişinin kaçındığı grup yayla turizmine katılmak istediğinde, kişi bu davranışı dikkate almayacaktır (Yayla, 2019: 582).

Bireysel (kişisel) faktörler, bireyin yaşını, mesleğini, cinsiyetini, ekonomik durumunu ve kişiliği ile ilgili özelliklerini ve kişinin ilgi ve yeteneklerini kapsar. Kişilerin yaşına göre tüketim davranışları değişmektedir. Örneğin genç bir turist spor turizmi ya da macera turizmi

gibi yorucu turizm çeşitlerinden birini tercih ederken daha yaşlı turistler daha az yorucu olan plaj turizmini ya da sağlıklarına kavuşmak için sağlık turizmini tercih edebilirler. Bireyin cinsiyeti de satın alma davranışını etkileyebilir. Kadınlar bir destinasyona gittiklerinde alışveriş tesislerine dikkat ederken erkekler bu tesislerin olup olmadığını önemsemeyebilirler. Satın alma niyetine etki eden bir diğer unsur ise kişilerin mesleğidir. Bireyin mesleği hem bireyin sosyal statüsü hem de kişisel özellikleri ile ilgilidir. Kişilerin mesleğinden elde ettiği maaşa göre ürün ve hizmet satın alabilirler. Bir işletme müdürü, işletmesinde çalışan personele göre daha fazla harcama yapabilir. Kişilerin kabiliyetleri ve ilgileri de satın alma sürecinde etken rol oynar. Bireyler yeteneklerine ve ilgilerine uygun ürün ya da hizmetler satın alırlar. Örneğin, kişiler golf sporu ile ilgileniyorsa ve bu konuda yeteneği de var ise golf turizmini tercih edebilirler (Mucuk, 2010: 253).

Psikolojik faktörler, bireylerin motivasyonunu, algılarını, öğrenme ve tutumlarını yani duygu ve davranışlarını kapsar. Motivasyon kişiyi harekete geçiren unsurdur ve satın alma davranışı için önemli bir faktördür. Turistlerin satın alma davranışının altında yatan gücün turizm işletmeleri tarafından belirlenmesi, işletmeler için de fayda sağlayabilir. Algı unsuru ise, çevresel unsurların kişiler tarafından duyu organları vasıtasıyla tanınması yani algılanmasıdır. Bireyler birbirinden farklı algılara sahiptir. Turizm işletmeleri her turiste aynı hizmet ve ürünü sunarlar. Fakat insanların algıları birbirinden farklıdır, bazı turistler işletmeden aldıkları hizmet kalitesinden memnun olurken bazıları ise aynı düzeyde memnuniyet duymayabilir. Bu da yeniden satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Öğrenme, kişilerin yaşamı boyunca edindikleri tecrübeler sonucunda oluşur (Dündar ve Arslantürk, 2022: 3). Örneğin, kişiler bir tatile gittiklerinde o destinasyon ve işletmeler hakkında iyi ya da kötü bir tecrübe edinmiş olurlar. Daha sonrasında aynı yere ya da işletmeye tekrar gitme ya da gitmeme eğiliminde olurlar. Tutum, herhangi bir durum ile ilgili kişilerin duygularıdır. Bu duygular olumlu ya da olumsuz olabilir. Kişinin, destinasyon ya da işletmeye karşı tutumları, satın alma davranışına etkide bulunmaktadır (Yayla, 2019: 584).

### 2.1.1. İstek/Arzu Yaratma

Satın alma isteği ‘bir tüketicinin belirli ürünleri satın almaya istekli olma olasılığı’ anlamına gelmektedir (Lee ve Olafsson, 2009). Turistik bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde ilk olarak turistlerin ürün ya da hizmete maruz kalması ve bu ürünü ya da hizmeti satın almak için istek/arzu duyması gerekir. İstek/arzu duyma güdüsünün arkasında kaçma isteği yatmaktadır. Bireyler yaşadığı yerden farklı yerler görme, monoton hayatına farklılık katma isteği ile turizm deneyimine katılma ihtiyacı duyar (Odabaşı, 1988: 83). Böylece turizm ürün ve hizmetlerine katılma ya da satın almaya ihtiyaç duyarlar. Bu kapsamda pazarlamacıların yardımıyla satın alınacak ürün/hizmetin ihtiyaç olarak hissettirilmesi gerekir. Çalışmalara göre sosyal medyanın ihtiyaç oluşturucu, destekleyici ve kişileri yönlendirici rollerinin olduğu belirlenmiştir (Liu vd., 2020). Sosyal medyanın belirlenen bu avantajlarının göz önüne alınması gerekmektedir.

### 2.1.2. Bilgi Arama

Turistler, turistik ürün/hizmeti satın alma isteği ya da ihtiyacı duyduktan sonra bilgi aramak açısından çeşitli uyarıcılardan (sosyal medya, aile, dost, akraba) etkilenmeye başlarlar. Örneğin arkadaşlarına danışabilir, sosyal medyada bilgileri tarayabilir ve acentalar ile bağlantı kurup paket turları araştırabilirler (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013: 107). Bu hususta turistik ürün/hizmet hakkında içerikler üreten kişilere büyük iş düşmektedir. Sosyal medyada içerik üreten kişilerin hangi bilgilerin paylaşacağı, içeriklerin ne kadar miktarda bilgi içereceği ve bilgilerin nasıl sunulacağı konusunda kafa yorması gerekir (Odabaşı, 1988: 84).

Turistler bilgi arama konusunda; önceki turistik deneyimlerinden akıllarında kalan bilgilerden yararlanabilirler ya da akıllarına takılan konularda sosyal medyada içerik üreten fenomen, turistler ve işletme ve DYÖ’lerden yararlanabilirler ya da aile, akraba gibi kendi çevrelerinden bilgileri edinebilirler (Odabaşı, 1988: 84).

Çalışmalara göre sosyal medya kullanımının en fazla bilgi arama sürecinde etkili olduğu (Cox vd., 2009) ve turistlerin satın alma kararını

vermeden önce bilgi aramak için sosyal medyadan yararlandığı (Narangajavana vd., 2017) belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın turizm ile ilgili kapsamlı bir şekilde bilgi sağlama konusunda diğer bilgi kaynakları ile kıyaslandığında daha etkili olduğu da belirlenmiştir (Yoo ve Gretzel, 2010). Bu sonuçlara bakılarak bilgi arama aşamasında en büyük görevin sosyal medyada içerikler üreten turistler, fenomenler ve işletme ve DYÖ'lerde olduğu söylenebilir.

### **2.1.3 Alternatif Değerlendirme**

Turistler bilgileri ararken kendilerine sunulan bilgilerdeki destinasyonlar, turizm işletmeleri, aracı işletmeler, ulaşım hizmetleri vb. arasında kıyaslama yaparlar ve kendilerine en çok uyan seçimi yapmak isterler. Satın alınmak istenen ürün/hizmet ile ilgili belirsizlik, işletmenin konumu hakkındaki belirsizlik, turistlerin bütçe planlaması ve psikolojik durumları ya da turistlerin kararsız kalma durumları turistleri alternatif bilgileri değerlendirmek durumunda bırakır (Odabaşı, 1988: 85).

Turistler alternatifleri değerlendirirken en az çaba ve maliyetle sonuca ulaşmak isterler ve kıyaslanan bilgi verici unsurları açıklık, kapsamlılık ve doğruluk açısından değerlendirirler. Bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşaması ne kadar uzun sürerse, risk faktörleri de o kadar turistlerin kafasını karıştırabilir (Alzubia vd., 2020: 844). Bu sebeple alternatif bilgileri değerlendirirken sosyal medyadan yardım almak hızlı bilgi alma ve alternatifleri kıyaslarken kolaylık sağlaması açısından turistlerin yararına olacaktır.

### **2.1.4. Satın Alma Kararı**

Turistler alternatif bilgileri değerlendirdikten sonra kendisine en uygun ürün/hizmeti satın alma kararı verirler. Satın alma kararını verirken turistleri motive eden faktörler vardır. Bu faktörleri Dann (1981), yalnızlığa verilen tepki, hayal kurma ve kendini iyileştirme (geliştirme) olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu motivasyon faktörleri satın alma kararı verirken turistler üzerinde etkilidir.

Satın alma kararı üzerinde sosyal medyanın da önemi büyüktür. Çalışmalara göre sosyal medya pazarlaması uygulamalarına duyulan

güvenin, turistlerin çevrimiçi ürün/hizmetleri satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir (Corbitt vd., 2003). Ayrıca turistlerin algıladıkları kalite faktörünün de satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir (Kudeshia ve Kumar, 2017).

#### **2.1.5. Memnuniyet**

‘Memnuniyet, turistlerin satın aldıkları veya tükettikleri ürünlere karşı bilişsel veya duygusal tepkilerinin bir ölçüsü’ olarak tanımlanmaktadır (Yenal ve Aksu, 2022: 29). Turistler bu aşamada satın aldığı ürün/hizmetin kendisini tatmin edip etmediğini değerlendirirler. Turistlerin yaşadıkları tatil deneyimleri memnuniyetlerine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde turistler tarafından hatırlanır (Meyer ve Schwager, 2007).

Çalışmalara göre memnuniyet faktörünün turistlerin deneyimlerini paylaşımları ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde rol oynadığı belirlenmiştir (Genc ve Genc, 2022). Ek olarak turist memnuniyeti, bir yandan turist sadakatini, çapraz satın almayı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırırken, fiyat duyarlılığını azalttığı da belirlenmiştir (Deng vd., 2008).

#### **2.1.6. Deneyim Paylaşımı**

Sosyal medya, çok sayıda insanın direkt olarak bilgiler paylaşmasına izin verdiğinden dolayı, kişiler bilgiler paylaşmaya gönüllü olduğunda diğer kişiler ile bilgilerini paylaşabilirler (Chu vd., 2020). Deneyim paylaşımı, turistlerin memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Turistler turizm deneyimlerinden memnun kaldıklarında destinasyon marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmak ya da kendilerini ifade etmek isteğiyle paylaşımlarda bulunurlar (Barreda vd., 2020). Çalışmalara göre turistlerin deneyim paylaşımının arkasında takdir edilmek, desteklenmek, kendini tanıtmak, sosyal etkileşim ve faydalı bilgi sağlama motivasyonu yatmaktadır (Lee vd., 2019).

### 2.1.7. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti '*Kişilerin, mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak, aynı şirketten belirli bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı*'ni ifade etmektedir (Razak vd., 2014). Bu aşamada turistler satın alma kararlarının olumlu ve olumsuz taraflarını değerlendirirler (Alzubia vd., 2020: 844). Bu konuda turistleri iten ve çeken faktörler ön plana çıkmaktadır. Turistleri iten faktörler arasında bulunduğu yerden kaçmak, monoton hayatından ve sorumluluklarından uzaklaşmak ve sosyalleşmek gibi faktörler sayılabilir. Turistleri cezbeden faktörler arasında ise gidilecek destinasyonun doğal ve tarihi güzellikleri, işletmede bulunan lüks imkanlar (odadaki koltukların ve yatakların konforu, odada klima bulunması vb.), destinasyondaki boş zaman etkinlikleri (yarışmalar, konserler vb.), destinasyonda bulunan restoranlar vb. sayılabilir (Boz, 2015: 107). Turistler önceki deneyimlerinden memnun kaldıklarında yeniden satın alma niyetine girebilir.



### 3. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE GÜVEN VE SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

### 3.1. Güven Kavramı

Güven kavramı Türk Dil Kurumu (2023)'nın sözlüğüne göre '*korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu*' olarak tanımlanmaktadır. Bir başka kaynaktan güven "bireyin başka birinin sözlerine, eylemlerine ve kararlarına olan inancı ve bunlara dayanarak hareket etme isteği" olarak tanımlanmaktadır (Lewicki ve Wiethoff, 2000). Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993)'a göre ise güven, "kişinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği" olarak tanımlanmıştır. Başak ve Öztaş (2010: 9)'a göre güven kavramı, bir bireyin hali hazırda mevcut olan zayıflık halinin, diğer birey tarafından suistimal edilmeyeceğine olan inancı olarak tanımlanabilir.

Uslaner (2003: 1) güven kavramını stratejik, kişisel ve genel ya da etik güven olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Bireylerin gündelik tecrübelerinden kazandıkları güven stratejik, bireylerin akrabalarına ve tanıdıklarına olan güveni kişisel, bireylerin tanımadıkları insanlara yani akrabası ya da arkadaşı olmayan kişilere güveni ise genel güven olarak tanımlanmaktadır.

Lewicki ve Bunker (1996) ise hesaplanmış, bilgiye dayalı ve özleşmeye dayalı güven olmak üzere üç boyuta ayırmıştır (Müftüoğlu, 2019: 112). Hesaplanmış güven, birine güvenmek durumunda ortaya çıkabilecek zararları kapsamaktadır. Bu kapsamda birey kendine göre oluşabilecek yarar ve zararları tartarak, iletişimin diğer ucunda bulunan kişiye güvenip güvenmeyeceğine karar verir. Bilgiye dayalı güven, kişilerin karşılıklı olarak bilgi sahibi olmasıdır. Özdeşleşmeye dayalı güven, kişilerin karşılıklı olarak istek ve arzularının ortak bir paydada buluşmasına dayanmaktadır ve duygusal temellidir.

Bu boyutlara bakılarak sosyal medya paylaşımcılarına olan güvenin Uslaner'in boyutlarına göre genel güven, Lewicki ve Bunker'in boyutlarına göre ise bilgiye dayalı güven kategorisinde olduğu söylenebilir.

Turistler ve diğer tüketicilerin satın alma aşamasından önce ürün ya da hizmete inanması ve o ürün ya da hizmeti almak istemesi gerekir (Şahin, 2020: 30). Bu satın alma durumu da turistlerin, ürün ve hizmet tanıtımlarının yapıldığı sosyal medya paylaşımlarına güvenmesi ile kolaylaşabilir.

### 3.1.1. Sosyal Medya ve Güven İlişkisi

Sosyal medya içerikleri ile turistlerin satın alma süreçleri arasında üretilen içeriklerde bir etkileşim olabilmesi için öncelikle bu içeriklere güven duyulması gerekir. Pazarlama iletişiminde güveni Moorman vd. (1993: 82) '*dürüstlük, ticari ahlak ve tarafların birbirlerine karşı zarar vermeme inancı*' olarak tanımlamış ve güveni bir risk unsuru olarak görmüştür. Kişilerin sosyal medyaya olan güveni kapsamında risk unsuru göz önüne almaları gerekir. Bu unsur da sosyal medya paylaşımcılarının kaynak güvenilirliği kavramını göz önünde bulundurmaları ile hedef kitle olan turistler ve tüketiciler tarafından mevcut risk unsuru göz ardı edilebilir.

Sosyal medyada üretilen içeriklere duyulan güven, kaynak güvenilirliği kavramına dayanmaktadır. Kaynak güvenilirliği, '*bir iletişim sürecinde alıcı tarafın, gönderici tarafından verilmek istenen mesajı kabul etmesi üzerinde etkisi olan olumlu özellikleri anlatmak amacıyla kullanılan bir kavramdır*' (Avcı ve Yıldız, 2019: 3). İlk olarak Ohanian (1990: 41) tarafından ortaya konulan kaynak güvenilirliği kavramı daha sonra Munukka vd. (2016) tarafından sosyal medyaya uyarlanmış, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere üç kısma ayrılmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların etkililiğini bu üç boyut belirlemektedir. Bu boyutlardan güvenilirlik boyutu sosyal medyada paylaşım yapan fenomenler, işletme ve DYÖ'ler ve turistlere güveni, uzmanlık boyutu sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin paylaşımlarının tecrübe ve bilgi açısından 'doğru kaynak' olarak algılanmasını, çekicilik boyutu ise paylaşım yapan kişinin fiziksel görünüşü,

bilgi ve becerileri, paylaşım yaptıkları hedef kitlesi ile olan benzerliğini kapsamaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019: 4). Masuda, Han ve Lee (2022: 4) tarafından sosyal medyada fenomen pazarlamasında fenomen özelliklerinin satın alma üzerindeki etkisi üzerinde yapılan sistematik literatür taraması sonucunda sosyal medya paylaşımcılarının güvenilirlik ve algılanan uzmanlık unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Djafarova vd., 2017; Lim vd., 2017; Ki ve Kim, 2019; Lou ve Kim, 2019; Schouten vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Çalışmalarda çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir (İsmailgova vd., 2020: 204; Fanoberova ve Kuczkowska, 2016: 78; Güven ve Köken, 2022: 2857). Bu çalışmada daha çok güven unsuru üzerinde durulmuştur.

Pazarlama konusunda tüketicilerin sunulan ürün/hizmete ya da işletme ve DYÖ'lere güven duyması, tüketicilerin (turistlerin) ürün/hizmet satın almaya ikna olmasına yardımcı olabilir (Sanğu, 2019: 18). Bazı çalışmalarda sosyal medyada üretilen içeriklere duyulan güvenin satın alma sürecini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Zhou vd., 2016; Xia vd., 2018) ve dolayısıyla tüketiciler tarafından duyulan güvenin pazarlamanın önemli bir faktörü olduğu söylenebilir (Jhanke, 2018). Buradan yola çıkılarak sosyal medyada paylaşım yapan turistlerin, fenomenlerin ve işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere güven duyulmasının sosyal medya pazarlamasında önemli bir yerinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu üç tür üretilen içeriğe duyulan güvenin satın alma süreci üzerine etkisi üç kategoride incelenmiştir.

Sosyal medyanın güven unsuruna bağlı olarak oluşan risk faktörünü ortadan kaldırdığı belirlenmiştir (Hong ve Cha, 2013). Sosyal medyada üretilen içeriklerin güvenilir olması, işletme ve DYÖ'lerin performansı hakkında bilgi vermekte ve turistlerin aklındaki soru işaretlerini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca turistler çevrimiçi ödemeler yaparken tereddüt edebilirler. Turistlerin sosyal medya paylaşımlarına güven duymaları çevrimiçi ödeme risklerini en aza indirmektedir. İşletme ve DYÖ'ler turistler tarafından algılanan riskleri belirlediklerinde, turistlerin güvenliğini geliştirebilirler ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilirler.

Sosyal medyada paylaşımlar yapan her bir kitlenin (turistler, fenomenler, işletme ve DYÖ'ler) güven yaratma dinamiği farklıdır. Tüketicilerin fenomenlere olan güveninin incelendiği çalışmaların sonuçları incelendiğinde, güven faktörünün fenomenler tarafından paylaşılan sponsorlu içeriğin daha etkili olması yönünde pozitif yönde bir etkisinin olduğu (Lou ve Yuan, 2019: 64; Yaşar, 2021: 4), fenomenlerin güvenilir olmasının ikna edicilik bakımından önemli bir faktör olduğu (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2), takipçilerin, fenomenleri güvenilir olarak algıladıklarında daha fazla satın alma eyleminde bulundukları (Magno ve Cassia, 2018, Masuda, Han ve Lee, 2022: 3) ve tüketicilerin fenomenlere duyduğu güvenin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Shamim ve İslam, 2022).

Turistlerin ürettikleri içeriklerin ürün, hizmet ya da destinasyon hakkında olumlu yönde paylaşımlar olması tüketicilerin ya da turistlerin paylaşılan ürün, hizmet ya da destinasyon hakkında güven duymalarını sağlamaktadır (Kara ve Akyazı, 2018: 250). Turistlerin ürettikleri içeriklere tüketicilerin güven duyması ise bu içeriklerin etkililiğini güçlendirmektedir. Turistler ürettikleri içeriklerde dürüst olduklarında, hedef kitlelerinin güvenini kazanabilirler (Colquitt vd., 2007; Chari vd., 2016: 13).

Yapılan çalışmalara göre kişilerin sosyal medya platformlarında turistlerin ürettikleri içeriklerin yardımseverlik amacıyla yapıldığını ve düşündükleri ve bu sebeple bu içerikleri güvenilir olarak kabul ettikleri belirlenmiştir (Chari vd., 2016: 6). Turistlerin ürettikleri içeriklerin, en fazla aranan bilgi kaynağı olmamasına karşın etkili ve güvenilir bir kaynak olduğu belirlenmiştir (Oppermann, 2000: 78). Facebook uygulaması üzerinde yapılan bir çalışmada kişilerin turistlerin ürettikleri içeriklere güvenme nedenleri araştırılmış ve bu nedenlerin yardımseverlik, bütünlük ve yetenek faktörleri olduğu belirlenmiştir (Cheung ve Lee, 2011). Algılanan güvenilirliğin turistlerin ürettikleri içerikler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Bahtar ve Muda, 2016; Demba vd., 2019: 142). Ancak bütün bunlarına yanında birde turizm işletmelerinin ve DYÖ'lerin, müşterilerin memnuniyetini sağlamaları için güven unsurunu da

göz ardı etmemeleri gerekir. Müşteriler güven duyduğunda işletme ve DYÖ'lerin paylaştıkları içerikleri benimsemek ve önerilerini takip etmek için daha istekli olurlar (Lee, 2015: 5).

Çalışmalara göre müşterilerin işletme ve DYÖ'lere güvenmesinin marka imajını ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediği (Uslu vd., 2020) ve güven faktörünün daha sonra işletme ve DYÖ'ler ile müşteriler arasında bağlılığa dönüşmekte olduğu belirlenmiştir (Ponduri ve Bala, 2014).





## 4. BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada; fenomenler, turistler, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerin, turistlerin turistik ürün/hizmet satın alma süreci üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

#### 4.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

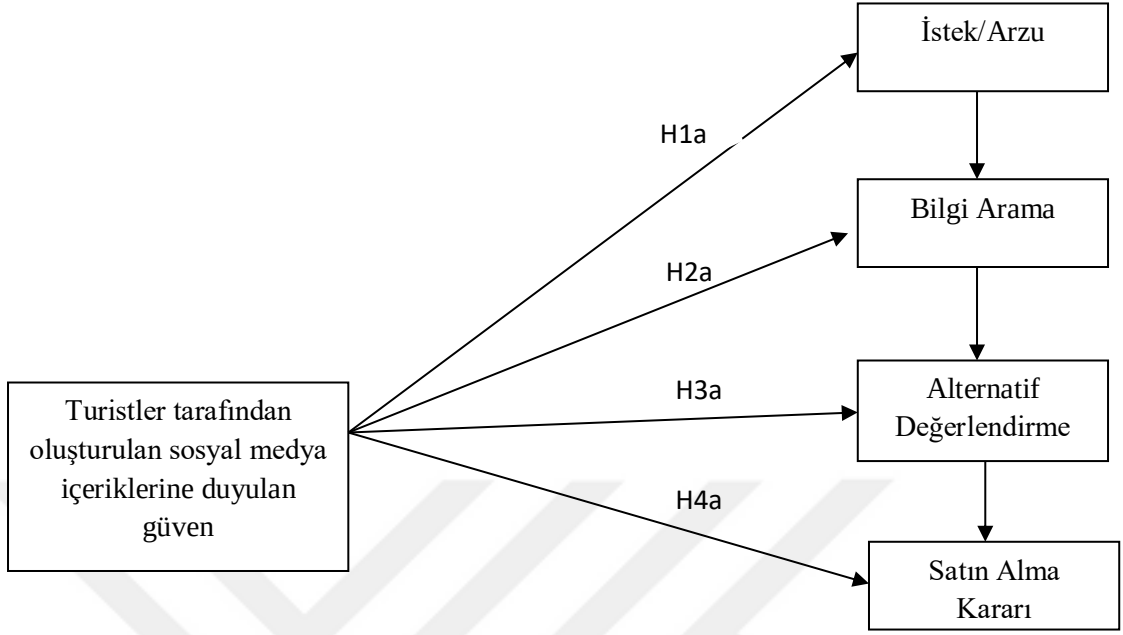
Çalışmada fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki etkisi üç boyutta incelenmiştir. İstek yaratma aşamasında bu üç farklı kaynaktan duyulan güvenin etkileri H1a, H1b ve H1c hipotezleri ile kurgulanmıştır. Bilgi arama aşamasında H2a, H2b ve H2c hipotezleri ile alternatif değerlendirme aşamasında H3a, H3b ve H3c hipotezleri ile kurgulanmıştır. Satın alma aşamasında ise H4a, H4b ve H4c hipotezleri kurgulanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1: Hipotezler**

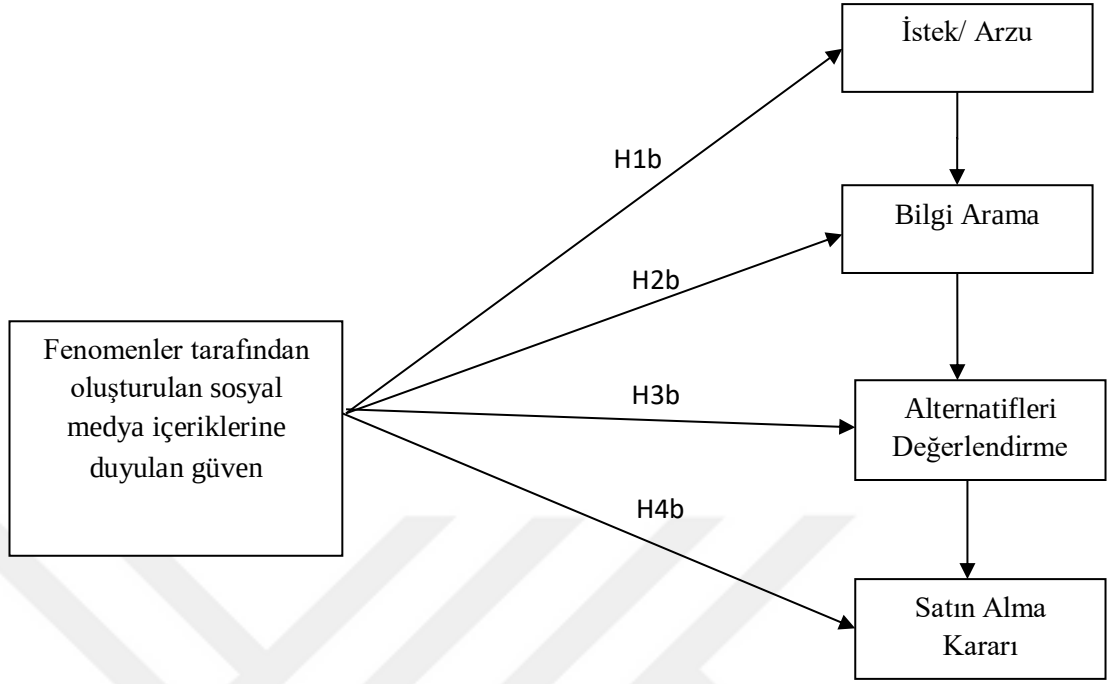
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1: Sosyal medya içeriklerine duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde istek yaratma aşamasında etkilidir.<br>H1a: Turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin satın alma sürecinde istek yaratma aşamasına etkilidir.<br>H1b: Fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin satın alma sürecinde istek yaratma aşamasına etkilidir.<br>H1c: İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin satın alma sürecinde istek yaratma aşamasına etkilidir. |
| H2: Sosyal medya içeriklerine duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde sosyal medyada bilgi arama aşamasında etkilidir.<br>H2a: Turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde sosyal medyada bilgi arama aşamasında etkilidir.<br>H2b: Fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>sürecinde sosyal medyada bilgi arama aşamasında etkilidir.</p> <p>H2c: İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde sosyal medyada bilgi arama aşamasında etkilidir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>H3: Sosyal medya içeriklerine duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde alternatif değerlendirme aşamasında etkilidir.</p> <p>H3a: Turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde alternatif değerlendirme aşamasında etkilidir.</p> <p>H3b: Fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde alternatif değerlendirme aşamasında etkilidir.</p> <p>H3c: İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde alternatif değerlendirme aşamasında etkilidir.</p>             |
| <p>H4: Sosyal medya içeriklerine duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde satın alma niyeti oluşturma aşamasında etkilidir.</p> <p>H4a: Turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde satın alma niyeti oluşturma aşamasında etkilidir.</p> <p>H4b: Fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde satın alma niyeti oluşturma aşamasında etkilidir.</p> <p>H4c: İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güven, turistlerin tatil satın alma sürecinde satın alma niyeti oluşturma aşamasında etkilidir.</p> |

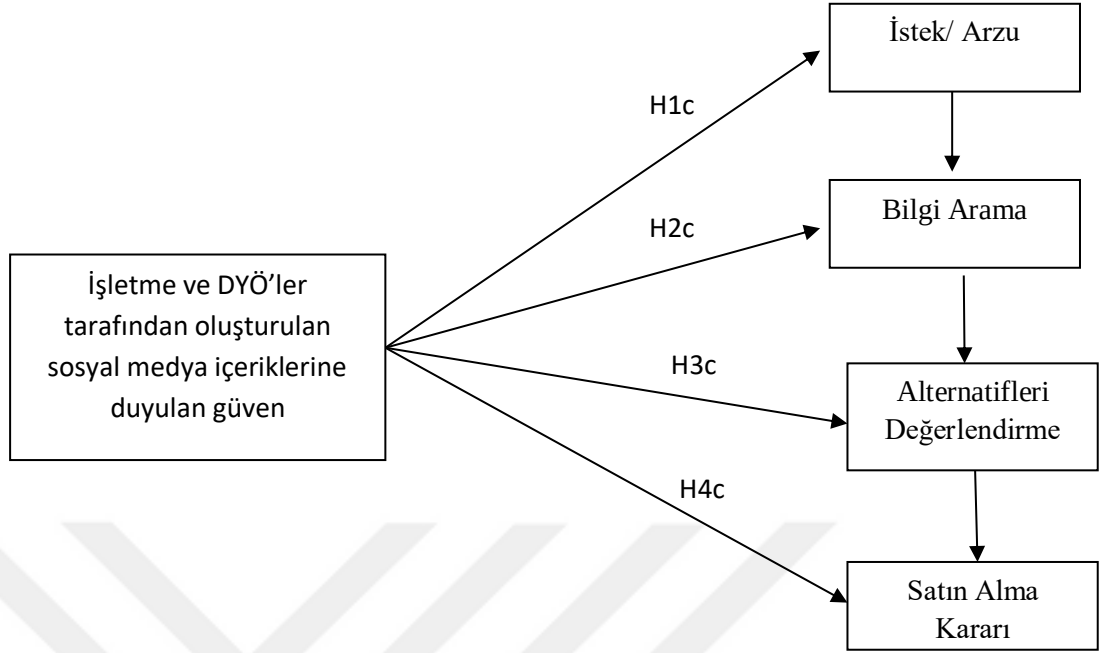
Tablo 1’de yer alan hipotezleri test etmek amacıyla geliştirilen yapısal modeller Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5’te görselleştirilmiştir.



**Şekil 3:** Turistlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi



**Şekil 4:** Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi



**Şekil 5:** İşletme ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güvenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Çalışma nicel araştırma deseni ile kurgulanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket ölçeği üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik veriler yer almaktadır. İkinci bölümde satın alma süreçlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Satın alma süreci, satın alma süreci altında yer alan dört boyut (istek, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma niyeti Goldsmith vd. (2000), Pretwich vd. (2008), Cox vd. (2009), Kang ve Schuett (2013), Rinka ve Pratt (2018), Magno ve Cassia (2018), Pop vd. (2022)'un çalışmalarından derlenerek toplamda dokuz maddelik ölçek olarak kurgulanmıştır. Üçüncü bölümde ise turistlerin, fenomenlerin ve turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin ürettikleri içeriklere güvene ilişkin ifadeler yer almaktadır. Sosyal medyada fenomenler, turistler ve işletme ve DYÖ'ler tarafından üretilen içeriklere duyulan güven ölçeği ise Goldsmith vd.

(2000), Cox vd. (2009), Fotis vd. (2012) ve Pop vd. (2022)'un çalışmalarından derlenerek toplamda dokuz maddelik ölçek olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın temel değişkeni 'sosyal medya içeriklerine güven' unsurudur. Bu unsura bağlı olarak istek, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma niyeti unsurları şekillenmektedir. Anket formunun oluşturulması ve saha araştırmasına çıkılması dört aşamalı bir süreçte gerçekleşmiştir. Bu süreçler sırasıyla 'ölçek maddelerinin belirlenmesi', 'uzman görüşleri alınarak çeviri geçerliliğinin sağlanması', 'anket formunun taslak halinin belirlenmesi' ve 'T.C. vatandaşlarına pilot anket çalışması yapılması'dır. Çeviri geçerliliğindeki amaç anket maddelerinin orijinal lisandan, çevrilmek istenen lisana çevrilmesidir. Bu amaçla ilk olarak her iki dile de hakim olan kişilerin orijinal lisandaki ölçek maddelerini hedef lisana çevirmesidir (Hançer, 1981: 51). Bir sonraki adım ise çeviri geçerliliği yapmaya yetkisi olan uzmanlardan görüş almaktır. Bu amaçla bu araştırmada ölçüm aracı içinde yer alan maddelerin anlaşılabilirliğini teyit etmek ve doğru ifade edildiğini belirlemek amacıyla beş adet dil ve alan uzmanından öneriler alınmış ve anket maddelerinin çevirisi düzenlenmiştir. Bu kapsamda uzmanlardan çeviri geçerliliği alınarak değerlendirmeye alınan ölçeklerin maddelerinin ve içeriğinin geçerli olduğu görülmüştür. Ankette yer alan ifadelerin görünüş ve yüzey geçerliliğini sağlamak adına araştırmada saha uygulamasına geçilmeden önce pilot uygulama gerçekleştirilmiş, katılımcıların anket ifadelerinin anlaşılır olup olmadığına dair ifadeler hakkında geri bildirim vermeleri istenmiştir. Bunun sonucunda 30 kişi anketleri doldurmayı kabul etmiştir. Anketler doldurulurken 'fenomen' ve 'destinasyon' , 'destinasyon yönetim örgütleri', 'turizm işletmeleri' ve 'içerikler' kelimelerinin anlaşılmadığı görülüp daha iyi anlaşılması adına yüzey geçerliliği ve görünüş geçerliliğinin sağlanması adına bu ifadelerden fenomen kelimesi 'sosyal medya ünlüleri', destinasyon kelimesi 'turistik bölge', destinasyon yönetim örgütleri 'Kültür ve turizm bakanlığı, İl kültür turizm müdürlükleri vb.', turizm işletmeleri 'otel, seyahat acentası, havayolu şirketleri vb.' ve içerikler kelimesi 'video, görsel, metin' olarak düzenlenmiştir. Pilot uygulama sonrasında geçerlilik ve güvenilirlik (0.983) incelendiğinde

herhangi bir soruna rastlanmamıştır ve daha büyük kitlelere ölçekler uygulanmıştır.

#### **4.4. Evren ve Örneklem**

Pilot uygulama sonrasında veriler kolayda örnekleme yöntemi ile 162'si çevrimiçi ve 311'i yüz yüze olmak üzere 18 yaş üzerindeki 473 yerli turiste 23.02.2023-03.05.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada yerli turistlerin katılım düzeyleri 5'li likert ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

#### **4.5. Analizler**

Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, ölçüm modelinin geçerlilik güvenirlik testleri ve yapısal eşitlik modeli testleri gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler SPSS programı ile hesaplanırken, geçerlilik ve güvenirlik testleri, tahmin geçerliliği için kullanılan yapısal eşitlik modeli testleri Smart PLS4 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Ringle vd., 2022). Ölçeklerde yer alan madde ve yapıların geçerlilik ve güvenirlikleri test edildikten sonra ölçüm modeli istatistikleri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik testleri için Consistent PLS Algorithm kullanılırken yapısal eşitlik modelini test etmek için Consistent Bootstrapping kullanılmıştır. Kısmi kareler yöntemi ile Consistent PLS Algorithm kullanılarak faktör yükleri, AVE değerleri, Cronbach Alpha değerleri, CR değerleri, HTMT değerleri ve Fornell-Larcker kriterine göre boyutlar arası korelasyonlar hesaplanmıştır. Consistent Bootstrapping yöntemi ile boyutların katsayıları, güven aralıkları, p değerleri, t değerleri ve maddelerin birbirine doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. AVE değeri, faktör yükleri, t ve p değerleri ölçek modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini incelemek için araştırmada kullanılmıştır. AVE değerlerinin ve faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi adına Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heteroit Monotrait Ratio) değerleri kontrol edilmiştir. Fornell-Larcker kriterinin sağlanabilmesi

için AVE değerlerinin karesinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). HTMT kriterine göre ise HTMT değerlerinin 0.90'dan küçük olması gerekir (Henseler vd., 2015). Yapı güvenirliği için (CR) değerlerinin 0.70'den büyük olması gerekmektedir (Cronbach, 1951).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 17.02.2023 tarihli ve E-35523585-302.99-78700 sayılı kararı ile alınmıştır.



## 5. BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırma bulguları katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile ölçek doğrulama analizlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki bölümde sunulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %63,4'ünün kadınlardan, %36,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %55,0'ı bekar, %44,8'i ise evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %0,2'sinin ilkökul, %4,9'unun ortaokul, %38,1'inin lise, %9,7'sinin ön lisans, %33,1'inin lisans, %5,3'ünün yüksek lisans, %2,3'ünün ise doktora eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

| Demografik Faktörler | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|----------------------|----------|-----------|
| <b>CİNSİYET</b>      |          |           |
| Kadın                | 301      | 63,4%     |
| Erkek                | 172      | 36,4%     |
| <b>Toplam</b>        | 473      | 100,0%    |
| <b>MEDENİ DURUM</b>  |          |           |
| Bekar                | 260      | 55,0%     |
| Evli                 | 212      | 44,8%     |
| <b>Toplam</b>        | 472*     | 100,0%    |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b> |          |           |
| İlkokul              | 23       | ,2%       |
| Ortaokul             | 30       | 4,9%      |
| Lise                 | 180      | 38,1%     |
| Ön lisans            | 46       | 9,7%      |
| Lisans               | 156      | 33,1%     |
| Yüksek lisans        | 25       | 5,3%      |
| Doktora              | 11       | 2,3%      |
| <b>Toplam</b>        | 471*     | 100,0%    |

\*= eksik veri.

Ankete katılan turistlerin yaş ortalamasının 33 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde ise ortalama 13.287 TL aylık gelire sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların turistik ürün

ya da hizmet satın alma sürecinde sosyal medya kaynaklı içeriklere ne kadar vakit ayırdıklarına bakıldığında kullanıcıların haftada ortalama 3 saat vakit ayırdıkları belirlenmiştir (Tablo 2a).

**Tablo 2a: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

|                                                                               | N   | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|----------|----------|------------|
| Yaş                                                                           | 473 | 18,00   | 70,00    | 33,875   | 12,562     |
| Aylık Gelir                                                                   | 473 | ,00     | 900,000  | 13.287,5 | 57.556.12  |
| Turistik ürün ya da hizmet satın alma sürecinde haftalık/saatlik ayrılan süre | 473 | ,00     | 13,00    | 3,367    | 2,444      |

### 5.1. Ölçüm Modeli İstatistikleri

Ölçüm modeli analizleri yapılırken Smart PLS 4 programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2022). Yakınsak geçerliliği test etmek amacıyla AVE değerleri, maddelerin faktör yükleri, t ve p değerleri, ayırt edici geçerliliği test etmek amacıyla HTMT ve Fornell Larcker değerleri temelinde incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda fenomenler, işletme ve DYÖ'ler ve turistlere dair üç farklı ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirliği test etmek amacıyla CR değerleri ve Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir (Cronbach, 1951). Maddelerin yapı güvenirliliği değerleri 0.70'den büyük olarak belirlenmiştir. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerinin 5'in altında olduğu belirlendiğinden çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilmektedir (Hair, 2010). AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. HTMT değerlerinin 0.90'dan küçük olduğu da görülmektedir. AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu da görülmektedir.

#### 5.1.1. Fenomenlere Duyulan Güven ve Ürettikleri İçeriklerin Satın Alma Süreçlerine Etkisine Yönelik Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fenomenlere ait yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'de istek, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve güven boyutlarına ait ifadelerin anlamlı faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan

ölçümlerde tablo 3 incelendiğinde maddelerin AVE değerlerinin 0.50 üzerinde olduğu yüksek olduğu görüldüğünden yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Güvenirlik için CR değerlerinin ve Cronbach Alpha değerlerinin 0.70'den yüksek olduğu da tespit edilmiştir. CR değerlerine bakıldığında ise fenomenlere duyulan güven aşamasının en yüksek değere sahip olduğu (CR: 0.968) tablo 3'de görülmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında ise tablo 4'de yer alan HTMT değerlerinin 0.90'ın altında kaldığı belirlenmiş ve Fornell Larcker korelasyon değerleri değerlendirilmiş olup tüm değerlerin, boyut korelasyonlarının AVE değerlerinin karekökünden daha düşük olduğu görüldüğünden ayırt edici geçerlilik de sağlanmıştır (Tablo 3). Sonuç olarak fenomenlere ait ölçek maddelerinin AVE ve CR değerleri, faktör yükleri, t ve p değerleri incelendiğinde yapı güvenirliliğinin sağlandığı, faktör yüklerinin yeterli olduğu t ve p değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Boyutların ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer bilgi arama aşamasına ait olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}$  = 3.34).

**Tablo 3: Fenomenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

| Değişkenler                                                                       | İfadeler                                                                                                                            | Faktör Yükü | t değeri | p değeri |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----------|
| İstek<br>(AVE:0.795<br>CR:0.871<br>Cronbach<br>Alpha: 0.871 )                     | Fenomenler tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım. (Fİ1)                                              | 0.874       | 27.750   | 0.000    |
|                                                                                   | Fenomenler tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim. (Fİ2)                                                         | 0.892       | 39.085   | 0.000    |
|                                                                                   | Fenomenler tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim. (Fİ3)                                                   | 0.908       | 32.247   | 0.000    |
| Bilgi Arama<br>(AVE:0.869<br>CR:0.851<br>Cronbach<br>Alpha: 0.850 )               | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için fenomenlerin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım. (FBA1) | 0.929       | 37.574   | 0.000    |
|                                                                                   | Fenomenlerin sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimlerini araştırırım. (FBA2)                                                 | 0.936       | 55.424   | 0.000    |
| Alternatif Değerlendirme<br>(AVE:0.906<br>CR: 0.900<br>Cronbach<br>Alpha: 0.896 ) | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen fenomenlerin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım. (FAD1)                                 | 0.956       | 69.906   | 0.000    |
|                                                                                   | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde fenomenlerin önerilerinden faydalanırım. (FAD2)                     | 0.948       | 57.608   | 0.000    |
| Satın Alma Niyeti<br>(AVE:0.854<br>CR: 0.836<br>Cronbach<br>Alpha:0.829 )         | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı fenomenlerin paylaştıkları içeriklere göre veririm. (FSN1)         | 0.933       | 48.611   | 0.000    |
|                                                                                   | Fenomenlerin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm. (FSN2)                                           | 0.915       | 27.504   | 0.000    |

|                                                                   |                                                                                                                                                  |       |        |       |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|
| Güven<br>(AVE:0.787<br>CR: 0.968<br>Cronbach<br>Alpha: 0.966<br>) | Fenomenler güven vericidir. (FG1)                                                                                                                | 0.895 | 41.299 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenlere itimat edilebilir. (FG2)                                                                                                             | 0.909 | 45.354 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenler dürüsttür/içtendir. (FG3)                                                                                                             | 0.918 | 47.287 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenler güvenilirdir. (FG4)                                                                                                                   | 0.928 | 46.038 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenler inanılırdır. (FG5)                                                                                                                    | 0.907 | 39.457 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenler tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim. (FG6)                                                                              | 0.891 | 53.923 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenler, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirdir. (FG7)                                                         | 0.876 | 30.422 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenlerin paylaşımları, profesyonel destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmelerinin yaptıkları paylaşımlardan daha güvenilirdir. (FG8) | 0.828 | 24.269 | 0.000 |
|                                                                   | Fenomenlerin paylaşımları turistlerin bireysel paylaşımlarından daha güvenilirdir. (FG9)                                                         | 0.825 | 23.584 | 0.000 |

**Tablo 4: Fenomenlere Ait Güvenirlilik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri**

| Model Fenomenler                 | Korelasyon   |              |                          |                   |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------------------|-------------------|--------------|
|                                  | İstek        | Bilgi Arama  | Alternatif Değerlendirme | Satın Alma Niyeti | Güven        |
| İstek                            | <b>0.832</b> | 0.840        | 0.765                    | 0.647             | 0.665        |
| Bilgi Arama                      | 0.838        | <b>0.860</b> | 0.895                    | 0.622             | 0.587        |
| Alternatif Değerlendirme         | 0.763        | 0.893        | <b>0.902</b>             | 0.778             | 0.681        |
| Satın Alma Niyeti                | 0.649        | 0.623        | 0.778                    | <b>0.844</b>      | 0.813        |
| Güven                            | 0.666        | 0.589        | 0.683                    | 0.813             | <b>0.872</b> |
| Yapı Güvenilirliği (CR)          | 0.871        | 0.851        | 0.900                    | 0.836             | 0.968        |
| Cronbach Alpha                   | 0.871        | 0.850        | 0.896                    | 0.829             | 0.966        |
| Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) | 0.692        | 0.740        | 0.814                    | 0.713             | 0.760        |
| Ortalama                         | 3.18         | 3.34         | 3.10                     | 2.56              | 2.67         |
| Standart Sapma                   | 1.045        | 1.227        | 1.250                    | 1.256             | 1.172        |

Not: Kalın bir biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kareköklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu, üstündeki değerler ise HTMT değerlerini ifade etmektedir.

### **5.1.2. Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lere Duyulan Güven ve Ürettikleri İçeriklerin Satın Alma Süreçlerine Etkisine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Turizm işletmeleri ve DYÖ'lere ait yapılan faktör analizi sonucunda tablo 4'de istek, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve güven boyutlarına ait ifadelerin anlamlı faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan ölçümlerde tablo 5 incelendiğinde maddelerin AVE değerlerinin 0.50 üzerinde olduğu yüksek olduğu görüldüğünden yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Güvenirlik için CR değerlerinin ve Cronbach Alpha değerlerinin 0.70'den yüksek olduğu da tespit edilmiştir. CR değerlerine bakıldığında ise turizm işletmeleri ve DYÖ'lere duyulan güven aşamasının en yüksek değere sahip olduğu (CR: 0.967) Tablo 5'de görülmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında ise Tablo 5'de yer alan HTMT değerlerinin 0.90'ın altında kaldığı belirlenmiş ve Fornell Larcker korelasyon değerleri değerlendirilmiş olup tüm değerlerin, boyut korelasyonlarının AVE değerlerinin karekökünden daha düşük olduğu görüldüğünden ayırt edici geçerlilik de sağlanmıştır (Tablo 5). Sonuç olarak turizm işletmeleri ve DYÖ'lere ait ölçek maddelerinin AVE ve CR değerleri, faktör yükleri, t ve p değerleri incelendiğinde yapı güvenirliliğinin sağlandığı, faktör yüklerinin yeterli olduğu t ve p değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Boyutların ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer bilgi arama aşamasına ait olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}$  = 3.78).

**Tablo 5: Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lere Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları**

| Değişkenler                                                                        | İfadeler                                                                                                                                                                       | Faktör Yüklü | t değeri | p değeri |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|
| İstek<br>(AVE: 0.698<br>CR: 0.883<br>Cronbach<br>Alpha:0.870 )                     | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım. (Tİİ1)                                               | 0.851        | 19.526   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim. (Tİİ2)                                                          | 0.898        | 27.279   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim. (Tİİ3)                                                    | 0.922        | 50.984   | 0.000    |
| Bilgi Arama<br>(AVE: 0.841<br>CR: 0.917<br>Cronbach<br>Alpha: 0.911 )              | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım. (TİBA1) | 0.954        | 36.852   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimlerini dikkate alırım. (TİBA2)                                         | 0.962        | 89.772   | 0.000    |
| Alternatif Değerlendirme<br>(AVE: 0.835<br>CR: 0.910<br>Cronbach<br>Alpha: 0.910 ) | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım. (TİAD1)                                 | 0.958        | 53.180   | 0.000    |
|                                                                                    | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin önerilerinden faydalanırım. (TİAD2)                     | 0.958        | 73.478   | 0.000    |
| Satın Alma Niyeti<br>(AVE:0.716<br>CR: 837<br>Cronbach<br>Alpha: 0.833 )           | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere göre veririm. (TİSN1)         | 0.932        | 35.446   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm. (TİSN2)                                           | 0.919        | 37.894   | 0.000    |
| Güven<br>(AVE: 0.753<br>CR: 0.967<br>Cronbach<br>Alpha: 0.965 )                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler güven vericidir. (TİG1)                                                                         | 0.894        | 36.337   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere itimat edilebilir. (TİG2)                                                                      | 0.904        | 48.499   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler dürüsttür/içtendir. (TİG3)                                                                      | 0.901        | 37.786   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler güvenilir. (TİG4)                                                                               | 0.891        | 29.199   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler inandırıcıdır. (TİG5)                                                                           | 0.911        | 45.495   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim. (TİG6)                                                                  | 0.913        | 48.447   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirdir. (TİG7)                                             | 0.873        | 37.429   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları, turistlerin bireysel paylaşımlarından daha güvenilirdir. (TİG)                                            | 0.862        | 25.903   | 0.000    |
|                                                                                    | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları fenomenlerin paylaşımlarından daha güvenilirdir. (TİG9)                                                    | 0.798        | 19.782   | 0.000    |

**Tablo 6: Turizm işletmeleri ve DYÖ'lere Ait Güvenirlilik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri**

| Model İşletmeler                 | Korelasyon   |              |                          |                   |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------------------|-------------------|--------------|
|                                  | İstek        | Bilgi Arama  | Alternatif Değerlendirme | Satın Alma Niyeti | Güven        |
| İstek                            | <b>0.835</b> | 0.784        | 0.737                    | 0.634             | 0.665        |
| Bilgi Arama                      | 0.782        | <b>0.917</b> | 0.866                    | 0.647             | 0.649        |
| Alternatif Değerlendirme         | 0.734        | 0.866        | <b>0.914</b>             | 0.827             | 0.742        |
| Satın Alma Niyeti                | 0.630        | 0.647        | 0.828                    | <b>0.846</b>      | 0.783        |
| Güven                            | 0.664        | 0.652        | 0.744                    | 0.782             | <b>0.868</b> |
| Yapı Güvenilirliği (CR)          | 0.883        | 0.917        | 0.910                    | 0.837             | 0.967        |
| Cronbach Alpha                   | 0.870        | 0.911        | 0.910                    | 0.833             | 0.965        |
| Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) | 0.698        | 0.841        | 0.835                    | 0.716             | 0.753        |
| Ortalama                         | 3.49         | 3.78         | 3.64                     | 2.56              | 3.46         |
| Standart Sapma                   | ,993         | 1.087        | 1.096                    | 1.256             | 1.092        |

Not: Kalın bir biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kareköklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu, üstündeki değerler ise HTMT değerlerini ifade etmektedir.

### 5.1.3. Turistlere duyulan güven ve ürettikleri içeriklerin satın alma süreçlerine etkisine ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve geçerlik ve güvenirlilik analizleri

Turistlere ait yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 7’de istek, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve güven boyutlarına ait ifadelerin anlamlı faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan ölçümlerde Tablo 7 incelendiğinde maddelerin AVE değerlerinin 0.50 üzerinde olduğu yüksek olduğu görüldüğünden yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Güvenirlilik için CR değerlerinin ve Cronbach Alpha değerlerinin 0.70’den yüksek olduğu da tespit edilmiştir. CR değerlerine bakıldığında ise turistlere duyulan güven aşamasının en yüksek değere sahip olduğu (CR: 0.965) Tablo 7’de görülmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında ise Tablo 8’de yer alan HTMT değerlerinin 0.90’ın altında kaldığı belirlenmiş ve Fornell Larcker korelasyon değerleri değerlendirilmiş olup tüm değerlerin, boyut korelasyonlarının AVE değerlerinin karekökünden daha düşük olduğu görüldüğünden ayırt edici geçerlilik de

sağlanmıştır (Tablo 8). Sonuç olarak turistlere ait ölçek maddelerinin AVE ve CR değerleri, faktör yükleri, t ve p değerleri incelendiğinde yapı güvenirliğinin sağlandığı, faktör yüklerinin yeterli olduğu t ve p değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Boyutların ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer bilgi arama aşamasına ait olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}$ = 3.75).

**Tablo 7: Turistlere Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları**

| Değişkenler                                                                        | İfadeler                                                                                                                                           | Faktör Yüğü | t değeri | p değeri |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----------|
| İstek<br>(AVE: 0.655<br>CR: 0.855<br>Cronbach<br>Alpha: 0.849 )                    | Turistler tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım. (Tİ1)                                                              | 0.856       | 20.343   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim. (Tİ2)                                                                         | 0.879       | 21.117   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim. (Tİ3)                                                                   | 0.894       | 37.300   | 0.000    |
| Bilgi Arama<br>(AVE: 0.832<br>CR: 0.909<br>Cronbach<br>Alpha: 0.908 )              | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için turistlerin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım. (TBA1)                 | 0.958       | 50.448   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistlerin sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimlerini araştırırım. (TBA2)                                                                 | 0.956       | 52.201   | 0.000    |
| Alternatif Değerlendirme<br>(AVE: 0.819<br>CR: 0.900<br>Cronbach<br>Alpha: 0.900 ) | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen turistlerin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım. (TAD1)                                                 | 0.953       | 60.203   | 0.000    |
|                                                                                    | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde turistlerin önerilerinden faydalanırım. (TAD2)                                     | 0.954       | 63.407   | 0.000    |
| Satın Alma Niyeti (AVE: 0.758<br>CR: 0.863<br>Cronbach<br>Alpha: 0.862 )           | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı turistlerin paylaştıkları içeriklere göre veririm. (TSN1)                         | 0.940       | 43.215   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistlerin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm. (TSN2)                                                           | 0.935       | 40.352   | 0.000    |
| Güven<br>(AVE: 0.740<br>CR: 0.965<br>Cronbach<br>Alpha: 0.962)                     | Turistler güven vericidir. (TG1)                                                                                                                   | 0.892       | 63.482   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistlere itimat edilebilir. (TG2)                                                                                                                | 0.889       | 49.306   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler dürüsttür/içtendir. (TG3)                                                                                                                | 0.896       | 46.812   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler güvenilirlerdir. (TG4)                                                                                                                   | 0.924       | 58.816   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler inandırıcıdır. (TG5)                                                                                                                     | 0.938       | 56.953   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim. (TG6)                                                                                 | 0.895       | 36.885   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistler, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirlerdir. (TG7)                                                         | 0.873       | 26.569   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistlerin paylaşımları, profesyonel destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmelerinin yaptıkları paylaşımlardan daha güvenilirlerdir. (TG8) | 0.803       | 21.115   | 0.000    |
|                                                                                    | Turistlerin paylaşımları fenomenlerin paylaşımlarından daha güvenilirlerdir. (TG9)                                                                 | 0.765       | 13.228   | 0.000    |

**Tablo 8: Turistlere Ait Güvenirlilik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri**

| Model<br>Turistler                     | Korelasyon   |              |                             |                      |              |
|----------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|----------------------|--------------|
|                                        | İstek        | Bilgi Arama  | Alternatif<br>Değerlendirme | Satın Alma<br>Niyeti | Güven        |
| İstek                                  | <b>0.809</b> | 0.891        | 0.854                       | 0.763                | 0.713        |
| Bilgi Arama                            | 0.846        | <b>0.912</b> | 0.891                       | 0.664                | 0.695        |
| Alternatif<br>Değerlendirme            | 0.854        | 0.891        | <b>0.905</b>                | 0.787                | 0.792        |
| Satın Alma<br>Niyeti                   | 0.761        | 0.664        | 0.787                       | <b>0.871</b>         | 0.800        |
| Güven                                  | 0.713        | 0.696        | 0.793                       | 0.802                | <b>0.860</b> |
| Yapı<br>Güvenirliliği<br>(CR)          | 0.855        | 0.909        | 0.900                       | 0.863                | 0.965        |
| Cronbach Alpha                         | 0.849        | 0.908        | 0.900                       | 0.862                | 0.962        |
| Ortalama<br>Açıklanan<br>Varyans (AVE) | 0.655        | 0.832        | 0.819                       | 0.758                | 0.740        |
| Ortalama                               | 3.70         | 3.75         | 3.71                        | 3.35                 | 3.58         |
| Standart Sapma                         | 1.043        | 1.137        | 1.073                       | 1.186                | 1.003        |

Not: Kalın bir biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kareköklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu, üstündeki değerler ise HTMT değerlerini ifade etmektedir.

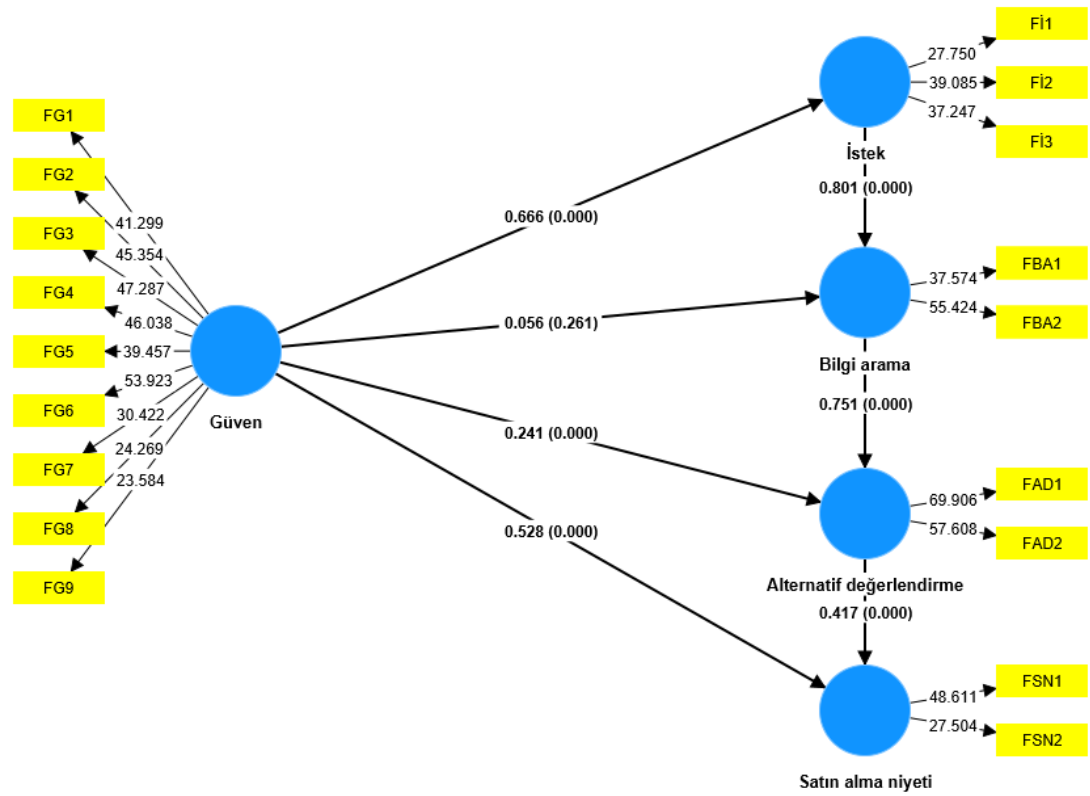
Alanyazında turistler, fenomenler ve turizm işletmeleri ve DYÖ'ler ile turistik ürün ve hizmetleri satın alma süreci üzerinde bir etkisinin olduğu ayrı ayrı çalışmalarca belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında turistlerin, fenomenlerin ve işletme ve DYÖ'lerin satın alma aşamaları üzerinde de etkili olması beklenmektedir. Bu amaçla çalışmada satın alma ölçeğinin tahmin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla 'güven' unsurunun temel değişken olarak ele alındığı bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Ölçüm modelleri ve ölçümlerin iç tutarlılıkları uygun bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçları t ve p değerleri raporlanmıştır (Tablo 3, Tablo 5 ve Tablo 7). Dört boyutlu satın alma aşamaları ve güven ölçeği incelenmiş ve tahmin geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 4, tablo 6 ve tablo 8).

## 5.2. Yapısal Model İstatistikleri

Fenomenler, turistler ve işletme ve DYÖ'ler ile ilgili yapısal model istatistikleri aşağıda yer almaktadır.

### 5.2.1. Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez Testi Sonuçları

Fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma aşamaları üzerindeki doğrudan etkilerinin değerlendirilmesinde Şekil 6'da yer alan model kurgulanmıştır. Consistent PLS ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 9'da görselleştirilmiştir. Tablo 9'a bakılarak fenomenlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki doğrudan etkilerinin bilgi arama boyutu haricindeki diğer boyutlarda anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fenomenlere duyulan güven unsurunun satın alma aşamaları üzerinde en fazla istek yaratma aşaması üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0.666$ ,  $t = 21.861$ ,  $p = 0.000$ ), sonrasında satın alma niyeti aşamasının ( $\beta = 0.528$ ,  $t = 10.845$ ,  $p = 0.000$ ) ve alternatif değerlendirme aşamasının ( $\beta = 0.241$ ,  $t = 5.712$ ,  $p = 0.000$ ) takip ettiği görülmektedir. Bilgi arama aşamasının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta = 0.056$ ,  $t = 1.128$ ,  $p = 0.259$ ) söylenebilir. Tüm bu açıklamalardan H1b, H3b ve H4b hipotezleri desteklenirken, H2b hipotezinin desteklenmediği anlaşılabılır.



**Şekil 6: Fenomenlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model**

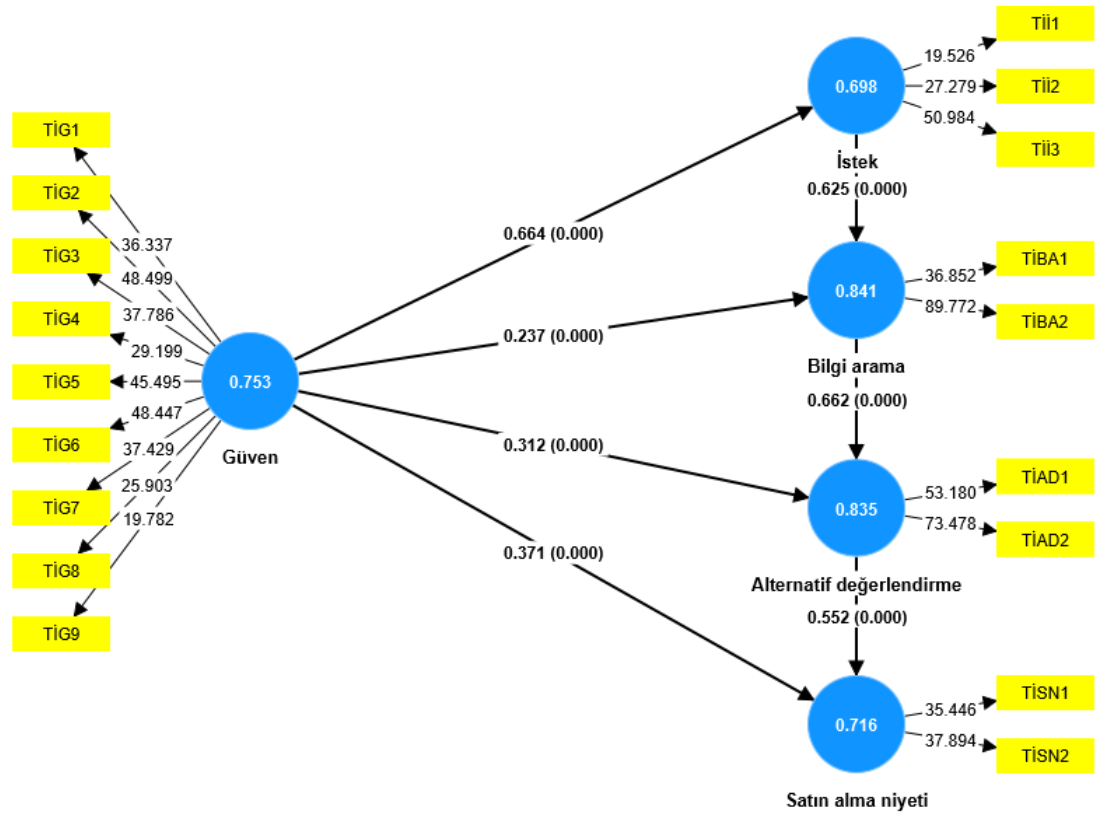
**Tablo 9: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları**

| Hipotezler- Fenomenler                 |                |             |          | %2,5-%97,5<br>güven aralığı |              | Desteklenme<br>Durumu |
|----------------------------------------|----------------|-------------|----------|-----------------------------|--------------|-----------------------|
|                                        | Beta<br>değeri | T<br>değeri | P değeri | Alt<br>Limit                | Üst<br>Limit |                       |
| H1b: Güven -> İstek                    | 0.666          | 21.861      | 0.000*** | 0.604                       | 0.722        | Desteklendi           |
| H2b: Güven -> Bilgi arama              | 0.056          | 1.128       | 0.259ad  | -0.045                      | 0.152        | Desteklenmedi         |
| H3b: Güven -> Alternatif değerlendirme | 0.241          | 5.712       | 0.000*** | 0.158                       | 0.323        | Desteklendi           |
| H4b: Güven -> Satın alma niyeti        | 0.528          | 10.845      | 0.000*** | 0.432                       | 0.622        | Desteklendi           |

Not: \*\*\*p<0,001, \*\*p<0,01, \*p<0,05, ad= anlamlı değil (p>0,05).

### 5.2.2. İşletmeler ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez Testi Sonuçları

İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma aşamaları üzerindeki doğrudan etkilerinin değerlendirilmesinde Şekil 7'de yer alan model kurgulanmıştır. Consistent PLS ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 10'da görselleştirilmiştir. Tablo 10'a bakılarak işletme ve DYÖ'lere duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güven unsurunun satın alma aşamaları üzerinde en fazla istek yaratma aşaması üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0.664$ ,  $t = 19.908$ ,  $p = 0.000$ ), ardından sırasıyla satın alma niyeti ( $\beta = 0.371$ ,  $t = 5.623$ ,  $p = 0.000$ ), alternatif değerlendirme ( $\beta = 0.312$ ,  $t = 0.552$ ,  $p = 0.000$ ) ve bilgi arama aşamalarının geldiği ( $\beta = 0.237$ ,  $t = 4.408$ ,  $p = 0.000$ ) belirlenmiştir. Tüm bu açıklamalardan H1c, H2c, H3c ve H4c hipotezlerinin desteklendiği anlaşılabılır.



**Şekil 7: Turizm İşletmeleri ve DYÖ'lerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model**

**Tablo 10: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları**

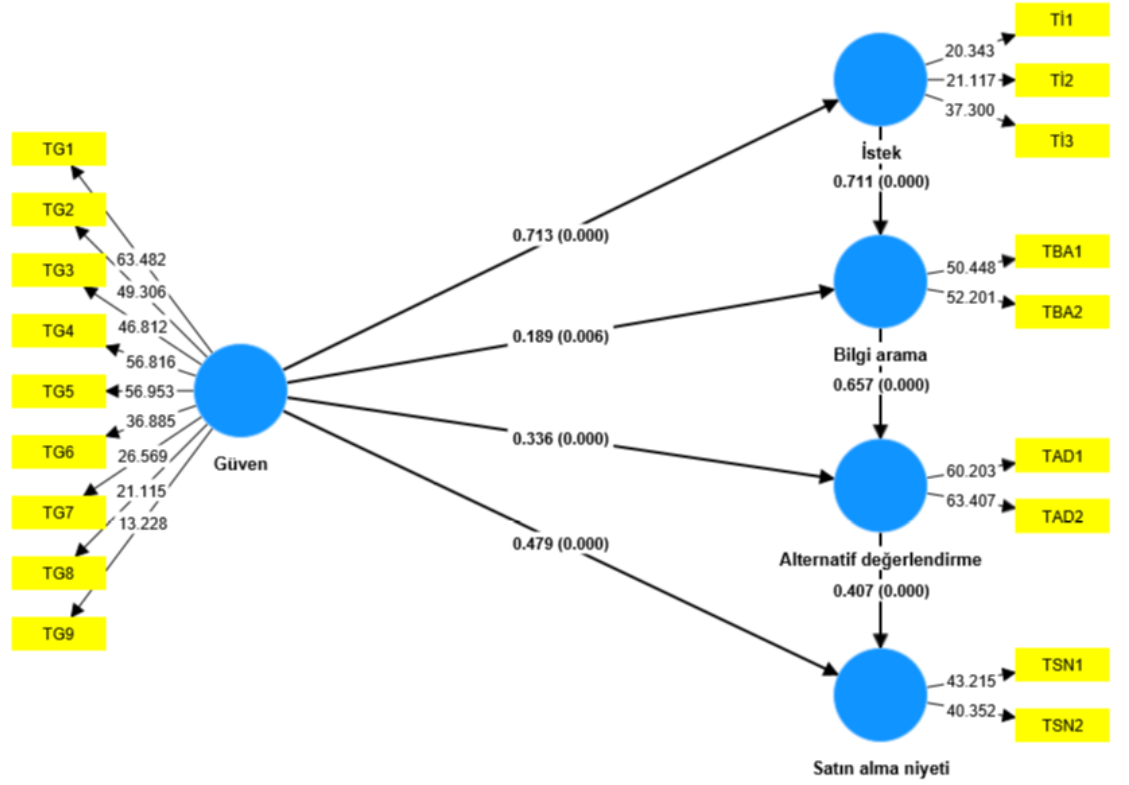
| Hipotezler- İşletmeler                 |             |          |          | %2,5-%97,5 güven aralığı |           | Desteklenme Durumu |
|----------------------------------------|-------------|----------|----------|--------------------------|-----------|--------------------|
|                                        | Beta değeri | T değeri | P değeri | Alt Limit                | Üst Limit |                    |
| H1c: Güven -> İstek                    | 0.664       | 19.908   | 0.000*** | 0.595                    | 0.727     | Desteklendi        |
| H2c: Güven -> Bilgi arama              | 0.237       | 4.408    | 0.000*** | 0.129                    | 0.336     | Desteklendi        |
| H3c: Güven -> Alternatif değerlendirme | 0.312       | 8.417    | 0.000*** | 0.238                    | 0.382     | Desteklendi        |
| H4c: Güven -> Satın alma niyeti        | 0.371       | 5.623    | 0.000*** | 0.243                    | 0.504     | Desteklendi        |

Not: \*\*\*p<0,001, \*\*p<0,01, \*p<0,05, ad= anlamlı değil (p>0,05).

### 5.2.3. Turistlerin Ürettikleri İçeriklerin Doğrudan Hipotez Testi

#### Sonuçları

Turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma aşamaları üzerindeki doğrudan etkilerinin değerlendirilmesinde Şekil 8’de yer alan model kurgulanmıştır. Consistent PLS ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 11’de görselleştirilmiştir. Tablo 11’e bakılarak turistlere duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güven unsurunun satın alma aşamaları üzerinde en fazla istek yaratma aşaması üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0.713$ ,  $t = 21.860$ ,  $p = 0.000$ ), ardından sırasıyla satın alma niyeti ( $\beta = 0.479$ ,  $t = 6.690$ ,  $p = 0.000$ ), alternatif değerlendirme ( $\beta = 0.336$ ,  $t = 6.094$ ,  $p = 0.000$ ) ve bilgi arama ( $\beta = 0.189$ ,  $t = 2.750$ ,  $p = 0.006$ ) aşamalarının geldiği belirlenmiştir. Tüm bu açıklamalardan H1a, H2a, H3a ve H4a hipotezlerinin desteklendiği belirlenmiştir.



**Şekil 8: Turistlerin Ürettikleri İçeriklere Duyulan Güven ve Satın Alma Sürecindeki Etkilere İlişkin Model**

**Tablo 11: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları**

| Hipotezler- Turistler                  |             |          |          | %2,5-%97.5 güven aralığı |           | Desteklenme Durumu |
|----------------------------------------|-------------|----------|----------|--------------------------|-----------|--------------------|
|                                        | Beta değeri | T değeri | P değeri | Alt Limit                | Üst Limit |                    |
| H1caGüven -> İstek                     | 0.713       | 21.860   | 0.000*** | 0.646                    | 0.775     | Desteklendi        |
| H2a: Güven -> Bilgi arama              | 0.189       | 2.750    | 0.006*** | 0.054                    | 0.320     | Desteklendi        |
| H3a: Güven -> Alternatif değerlendirme | 0.336       | 6.094    | 0.000*** | 0.231                    | 0.446     | Desteklendi        |
| H4a: Güven -> Satın alma niyeti        | 0.479       | 6.690    | 0.000*** | 0.335                    | 0.616     | Desteklendi        |

Not: \*\*\*p<0,001, \*\*p<0,01, \*p<0,05, ad= anlamlı değil (p>0,05).

Çalışmada ayrıca fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki dolaylı ve toplam etkileri de değerlendirilmiş ve karşılaştırılmalı analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 12).

**Tablo 12: Fenomenler, İşletme ve DYÖ'lar ve Turistler Tarafından  
Üretilen İçeriklere Duyulan Güven Düzeyinin Satın Alma Sürecindeki  
Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin Karşılaştırılmalı Analizi**

| Değişkenler                       | Fenomenler               |                  |                  | İşletme ve DYÖ'ler |                  |                  | Turistler        |                  |                  |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                   | Doğrudan Etki            | Dolaylı Etki     | Toplam Etki      | Doğrudan Etki      | Dolaylı Etki     | Toplam Etki      | Doğrudan Etki    | Dolaylı Etki     | Toplam Etki      |
| Güven -> İstek                    | 0.666<br>(0.000)         | -                | 0.666<br>(0.000) | 0.664<br>(0.000)   | -                | 0.664<br>(0.000) | 0.713<br>(0.000) | -                | 0.713<br>(0.000) |
| Güven -> Bilgi arama              | <b>0.056<br/>(0.259)</b> | 0.533<br>(0.000) | 0.589<br>(0.000) | 0.237<br>(0.000)   | 0.415<br>(0.000) | 0.652<br>(0.000) | 0.189<br>(0.006) | 0.507<br>(0.000) | 0.696<br>(0.000) |
| Güven -> Alternatif değerlendirme | 0.241<br>(0.000)         | 0.442<br>(0.000) | 0.683<br>(0.000) | 0.312<br>(0.000)   | 0.432<br>(0.000) | 0.744<br>(0.000) | 0.336<br>(0.000) | 0.467<br>(0.000) | 0.793<br>(0.000) |
| Güven -> Satın alma niyeti        | 0.528<br>(0.000)         | 0.285<br>(0.000) | 0.813<br>(0.000) | 0.370<br>(0.000)   | 0.411<br>(0.000) | 0.781<br>(0.000) | 0.479<br>(0.000) | 0.322<br>(0.000) | 0.803<br>(0.000) |

Not: Parantez içindeki ifadeler p değerlerini ifade etmektedir. Koyu işaretli değer anlamlı bir etkisi yoktur (p=0.259).

Alanyazında istek yaratma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma niyeti yaratma aşamalarının satın alma süreci üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu aşamalar güven unsuruna bağlıdır. Bu durum da turistlerin fenomenlere, turizm işletmeleri ve DYÖ'lere ve turistlerin ürettikleri içeriklere olan güveninin onlarda istek yarattığı sonrasında da satın alma aşamalarına yönlendirdiğini göstermektedir.

Doğrudan etkiler açısından değerlendirdiğimizde istek yaratma için turistler tarafından üretilen içeriklerin daha etkili olduğu ( $\beta = 0.713$ ,  $t = 21.860$ ,  $p = 0.000$ ), sonra fenomenlerin ( $\beta = 0.666$ ,  $t = 21.861$ ,  $p = 0.000$ ) sonrasında da işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu ( $\beta = 0.664$ ,  $t = 19.908$ ,  $p = 0.000$ ) görülmektedir. H1b, H2b ve H3b hipotezleri desteklenmiştir. Toplam etkilere bakıldığında istek yaratma aşamasında en yüksek etkiyi turistlerin yarattığı belirlenmiştir ( $\beta = 0.713$ ,  $t = 21.860$ ,  $p = 0.000$ ).

Bilgi arama aşamasına bakıldığında en fazla işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerden yararlanıldığı görülmektedir ( $\beta = 0.237$ ,  $t = 4.408$ ,  $p =$

0.000). Sonrasında turistlerin ürettikleri içerikler ( $\beta = 0.189$ ,  $p = 0.006$ ) gelmektedir. Fenomenlerin ürettikleri içeriklerin bilgi arama aşamasında doğrudan etkisinin olmadığı da belirlenmiştir ( $\beta = 0.056$ ,  $t = 1.128$ ,  $p = 0.259$ ), buradan H2a ve H3a hipotezlerinin desteklendiği ancak H2b hipotezinin desteklenmediği anlaşılabılır. Dolaylı etkilere bakıldığında, fenomenlerin istek bilgi arama aşamasında direkt etkisinin olmamasına rağmen kişilerde istek aratıldığında onları bilgi aramaya ittiği görülmektedir. Toplam etkilere göre en yüksek etkiyi turistlerin yarattığı belirlenmiştir ( $\beta = 0.696$ ,  $t = 21.390$ ,  $p = 0.000$ ).

Alternatif değerlendirme aşamasında doğrudan etkilere bakıldığında en fazla turistlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu ( $\beta = 0.336$ ,  $t = 6.094$ ,  $p = 0.000$ ), sonrasında işletme ve DYÖ'lerin ( $\beta = 0.312$ ,  $t = 8.417$ ,  $p = 0.000$ ) ardından da fenomenlerin ( $\beta = 0.241$ ,  $t = 5.712$ ,  $p = 0.000$ ) geldiği görülmektedir. Buradan H3a, H3b ve H3c hipotezlerinin desteklendiği anlaşılabılır. Dolaylı etkilere bakıldığında, turistlerin en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta = 0.467$ ,  $t = 9.366$ ,  $p = 0.000$ ). Toplam etkilere göre ise yine en fazla etkiyi turistlerin yarattığı ( $\beta = 0.793$ ,  $t = 30.349$ ,  $p = 0.000$ ) söylenebilir.

Satın alma niyeti aşamasında doğrudan etkilere göre en fazla fenomenlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu ( $\beta = 0.528$ ,  $t = 10.845$ ,  $p = 0.000$ ), ardından turistlerin ( $\beta = 0.480$ ,  $t = 6.690$ ,  $p = 0.000$ ) ve işletme ve DYÖ'lerin ( $\beta = 0.370$ ,  $t = 5.623$ ,  $p = 0.000$ ) geldiği belirlenmiştir. Buradan H4a, H4b ve H4c hipotezlerinin desteklendiği anlaşılabılır. Dolaylı etkilere bakıldığında, en yüksek etkiyi işletme ve DYÖ'lerin yarattığı ( $\beta = 0.411$ ,  $t = 7.711$ ,  $p = 0.000$ ) görülmektedir. İşletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerin doğrudan etkisinin çok yüksek olmamasına rağmen istek yaratma, bilgi arama ve sonrasında alternatif değerlendirme aşamaları üzerinden satın alma niyeti aşaması değerlendirildiğinde daha etkili olduğu söylenebilir. Toplam etkilere göre ise en fazla fenomenlerin ( $\beta = 0.813$ ,  $t = 30.704$ ,  $p = 0.000$ ) etkili olduğu görülmektedir.



## TARTIŞMA

Bu çalışmada turizm ile ilgili olarak fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güvenin satın alma aşamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Pop vd. (2022)'nin çalışma sonuçlarına göre fenomenlerin ürettiği içeriklere duyulan güven, turistlerin seyahat etme isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada da fenomenlerin ürettikleri içeriklerin satın alma aşamalarından en fazla istek yaratma üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu yönden Pop vd. (2022) ile bu çalışmanın sonuçları benzemektedir.

Bilgi arama aşamasında bu çalışmada fenomenlere duyulan güvenin doğrudan etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun sebebi fenomenlerin ücretli olarak içerik üretmeleri olabilir. Güneş ve Ekmekçi (2022) de çalışmasında bilgi arama aşamasında fenomenlerin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Karadeniz (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında, fenomenlerin reklamlarının bilgi vericilik açısından etkili olduğu bulunmuştur. Ancak Pop vd. (2022) çalışmasında fenomenlerin ürettikleri içeriklerin bilgi arama aşamasında da etkili olduğunu belirlenmiştir. Bayın ve Kozak (2023) çalışmasında fenomenlerin gidilecek yeni yerler hakkında kullanıcıları bilgilendirdiği, yorum yapan kişilerin fenomenlerin paylaşımları sayesinde destinasyonu keşfettiklerini belirlemiştir. Ayrıca fenomenlerin ürettikleri içeriklerin Türkiye'nin tanıtımına da katkısının olduğu belirlenmiştir. Ek olarak takipçilerinin, fenomenlere özendiği de ortaya çıkarılmıştır.

Alternatif değerlendirme aşamasında bu çalışmada fenomenlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu belirlenmiştir. Pop vd. (2022)'nin de çalışma sonuçlarına bakıldığında fenomenlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Satın alma aşamasında da bu çalışmada olduğu gibi Pop vd. (2022) çalışmasında fenomenlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da aynı sonuca varılmıştır.

Bu çalışmada fenomenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir, Zengin (2019) da çalışmasında katılımcıların, fenomenlerin deneyimlerine güvendiğini ve kişileri etkileyebildiğini belirlemiştir. Sosyal medyadaki paylaşımları sayesinde takipçilerinin, fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıkları ve başkalarına tavsiye ettikleri de belirlenmiştir. Hıra ve Karabulut (2021) çalışmalarında fenomenlerin ürettikleri içeriklerin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Fenomenlerin bu konuda etkili olması, işletme ve DYÖ'lerin markalarının bilinirliğine de katkıda bulunabilir.

Fotis vd. (2012) çalışmasında turizm ile ilgili yedi bilgi kaynağı arasında sosyal medya içeriklerine algılanan güven düzeyini incelemiştir (Resmi turizm web siteleri, kitle iletişim araçlarındaki tanıtım ve reklamlar (yani TV veya radyo programları ve belgeseller, gazete ve dergi makaleleri), kitle iletişim araçlarındaki reklamlar, seyahat acenteleri, sosyal medya, arkadaşlar ve akrabalar ve çeşitli web sitelerindeki diğer gezginlerden alınan bilgiler). Katılımcılardan bu kaynaklara duydukları güven doğrultusunda 1 ile 7 arasında bir puan vermeleri istenmiştir. Sonuç olarak en güvenilir olanı arkadaşlar ve akrabalar (turistler) olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada da üç kaynak arasında en güvenilir olan içerik türünün turistler olduğu belirlenmiştir. Sonrasında işletme ve DYÖ'ler ve fenomenler gelmektedir.

Çalışmada turistlerin ürettikleri içeriklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Arıca ve Çorbacı (2019)'da aynı sonuca varmıştır ve sonuçları bu çalışma ile örtüşmektedir. Arıca ve Çorbacı (2019) turistlerin 11 kategoride bilgi ürettiklerini belirlenmiştir. Bunlar; doğal ve turistik kaynaklar, genel yatırımlar, turistik yatırımlar, turistik eğlence ve aktivite olanakları, turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri, ekonomik ve politik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, turistik bölgenin atmosferi, yetkililer ve çalışanlar ve bunlara yönelik önerilerdir. Mak (2017)'e göre işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içerikler, turistlerin ürettikleri içeriklere göre daha güvenilirdir. Çalışma sonucuna göre işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içerikler kişilerde sempatik duygular oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise turistlerin ürettikleri içeriklere duyulan güven düzeyi , işletme ve DYÖ'lere karşı duyulan güven düzeyinden daha yüksektir.

Bunlara ek olarak Yu ve Zou (2015) çalışmasında turistlerin ürettikleri içeriklerin ilginç olmasının, güvenilirlikten bile daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerin satın alma aşamalarının tümünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lange-Faria ve Elliot (2012) ve Molinillo vd. (2018) de çalışma işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerin satın alma sürecinde etkili olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Ayrıca Molinillo vd. (2018), DYÖ'lerin sosyal medya hesaplarında çevresel uygulamalar, güvenlik gibi faktörleri paylaşımlarının kullanıcıların ilgisini çekeceğini çalışmasında vurgulamıştır.

Hays, Page ve Buhalis (2013)'in yaptığı literatür taramasına göre DYÖ'lerin çoğunun sosyal medyayı tam anlamıyla kullanmadığı ve DYÖ'lerin bu konuda yenilikçi ve yaratıcı olmasının gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi 2013 yılında henüz sosyal medyanın tam olarak saygı görmemesi olmasıdır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tatil satın almak isteyen turistler, güven unsuruna dayalı olarak fenomenlerin, işletme ve DYÖ'lerin ve turistlerin sosyal medyada ürettikleri içeriklerden yararlanırlar. Bu içerikler de onları sırasıyla isteklendirme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma niyeti yaratma aşamasına yönlendirir. Bu çalışmada fenomenler, turistler ve turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerin turistik ürün ve hizmetlerinin satın alınması süreci üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda satın alma aşamasında fenomenlerin, turistlerin ve işletme ve DYÖ'lerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin satın alma süreci üzerinde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu aşamalardan istek yaratma aşamasında en çok turistlerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu sonrasında fenomenlerin ve işletme ve DYÖ'lerin ürettikleri içeriklerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Turistleri tatil satın alma aşamasında isteklendirmek amaçlandığında turizm işletmeleri ve DYÖ'ler turistlerin sosyal medyada paylaştıkları içerikleri tercih edebilir. Bu konuda işletmeler, sosyal medya hesaplarında turistlerin içerik paylaşımlarını desteklemek amacıyla kampanyalar yapabilir. Örneğin işletmenin paylaştığı gönderileri kendi hesaplarında paylaşan turistlere konaklama hizmeti hediye etmek, turistlerin bu konuda içerik paylaşımlarını sağlayabilir. Başka bir öneri olarak, işletmeler turistlere ücretsiz olarak profesyonel fotoğraf hizmeti verebilir ve turistlerin sosyal medya hesaplarında paylaşımlarını isteyebilirler. Bu içerikleri kendileri de paylaşarak müşteri memnuniyetini göz önüne serebilirler. Bu da diğer turistlerde satın alma isteği yaratabilir. İstek yaratma aşamasında fenomenlerin de etkili olduğu söylenebilir. İşletme ve DYÖ'ler, fenomenlerle işbirliği yaparak işletme ve DYÖ'lerin ilgi çekici görsellerini paylaşımlarını isteyebilirler. Buna ek olarak fenomenlerin takipçilerine özel indirim kodları oluşturularak, turistlerin işletme ve DYÖ'lere gitme isteği duymasını sağlayabilirler.

Bilgi arama aşamasında ise en fazla işletme ve DYÖ'lerin etkili olduğu, fenomenlerin ürettikleri içeriklerin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında bilgi arama aşamasında fenomenlerin doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak güven unsuruna bağlı olarak dolaylı yönden bilgi aramaya yönlendirdiği belirlenmiştir. Bilgi arama aşamasında kullanıcılar, ürünlerini doğrudan geliştiren işletmeler ile destinasyonların pazarlamasından sorumlu olan DYÖ'ye daha çok güven duyuyor olabilirler. Kullanıcılar burada asıl kaynaktan daha güvenilir bilgi alacaklarına düşünebilirler. Fenomenleri ürettikleri içeriklerde bulunan videolar kısa olduğunda, bu içeriklerde detaylı bilgilere yer verilmemiş olması fenomenlerin bilgi arama aşamasında tercih edilmemesine neden olabilir. Bilgi arama aşamasında işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak ve güncel bilgiler ile yenileyerek kullanması bilgi arama aşamasında onlara avantaj sağlayabilir. Turistler, diğer turistlerin de paylaştıkları bilgileri doğru olarak algıladıklarından dolayı bu aşamada turistlerin paylaşımları da önemlidir. Analizlerin sonuçlarına göre fenomenler üzerinden bilgi paylaşılmasının güven vermediği söylenebilir. Katılımcıların tümünün bir sosyal medya hesabına sahip olmasına rağmen bilgi arama aşamasında sosyal medyanın diğer aşamalara göre daha az etkisinin olduğu söylenebilir.

Alternatifleri değerlendirme aşamasında, turistlerin ürettikleri içeriklerin en fazla etkiyi gösterdiği, işletme ve DYÖ'lerin ve fenomenlerin de bu aşamada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu aşamada işletmeler turistlerin ürettikleri içeriklere ayrıca önem göstermelidir. Bu konuda işletmeler, paylaştıkları sosyal medya içeriklerine turistlerin işletme hakkında olumlu yorumlar yapmalarını ve işletme hesaplarını etiketlemelerini isteyebilir böylece turistlerin alternatifleri değerlendirirken işini kolaylaştırabilir. Fenomenlerin de ücreti dahilinde hesaplarında işletmelerin reklamlarını yapmaları bu aşamada önemlidir, böylece işletmelerin göz önünde olması sağlanabilir. Ayrıca işletmelerin kendi paylaşımları da turistleri alternatif değerlendirirken etkileyebilir, bunun için işletmede yapılabilecek eğlenceli aktiviteler, destinasyondaki doğal güzelliklerin görseller ve videolar şeklinde paylaşılması turistlerin ilgisini çekebilir. Bu aşamada turistler ve

fenomenler içeriklerini paylaşırken, paylaştıkları görsellerin altına ‘kaldığım en iyi otel burası’, ‘Antalya’ya gelince mutlaka burada kalınır’ gibi açıklamalara yer vermeleri alternatifleri değerlendirirken turistler açısından kolaylık sağlayacaktır ve böylece işletmelere de avantaj sağlayacaktır.

Satın alma niyeti yaratmada ise, en fazla fenomenlerin ürettikleri içeriklerden yararlanıldığı belirlenmiştir. Bu konuda fenomenlere bir bütçe ayrılması mantıklı olacaktır ancak tercih edilen fenomenlerin, güvenilirliği yüksek kişiler olmasına dikkat edilmelidir. Sosyal medyada yapılan ‘en güvenilir fenomen’ anketi gibi fenomenlerin güvenilirliğini ölçen anketlerin sonuçları işletme ve DYÖ’ler tarafından takip edilmelidir. İşletmelerin, fenomenleri işletmeye davet etmesi ve onlara ücretsiz turizm hizmeti vermeleri bunun karşılığında da fenomenlerden işletme hakkında içerikler paylaşmalarını istemeleri turistlerde satın alma niyeti oluşturabilir. Ayrıca işletme ve DYÖ’lerin ve turistlerin ürettikleri içeriklerin de bu aşamada etkisi vardır. Turistleri işletmeye çekmek amacıyla işletmeler spa, konaklama, termal havuz, masaj gibi sundukları hizmetlerde indirim yapabilirler ve bu kampanyaları sosyal medyada paylaşabilirler. Paylaştıkları içeriklerde örneğin beş arkadaşını etiketleyen turistlere ek indirimler sağlayabilir ve turistlerde satın alma niyeti oluşturabilir. İşletme hakkında paylaşılan bu içeriklere ulaşabilen turistler, tatillerini daha hızlı planlayabilir. Böylece turistler sosyal medyayı sadece zaman geçirmek amacıyla değil aynı zamanda da kendilerine fayda sağlamak için de kullanmış olabilirler.

Dijital pazarlama, işletme ve DYÖ’ler açısından oldukça yararlı olmaktadır. Dijital pazarlama kapsamında sosyal medya uygulamalarına ek olarak internet siteleri kurabilirler, arama motorlarında öne çıkmak için reklamlarını sergileyebilirler, kendilerine ait mobil uygulama oluşturabilir ve bu uygulamayı şahsi cihazına indiren kişilere özel indirimler sağlayabilirler. Otel işletmelerinin, arama motorları ve kendilerine ait web sitelerini kullanması işletmenin tanıtımında birincil rol oynamaktadır (Parvez vd., 2018). İşletme ve DYÖ’lerin dijital pazarlama kanallarını kullanırken paylaştıkları içeriklerin, güvenilir olmasına dikkat edilmelidir.

İşletme ya da paylaştıkları içeriklere turistler güven duyuyorsa ancak o zaman etkili olmaktadır.

İşletme ve DYÖ'ler turistik satın alma öncesinde dijital pazarlamanın imkanlarını kullanarak turistlerde farkındalık yaratabilir. Yaratıcı reklamlar turistlerin ilgisini çekebilir ve işletme ve DYÖ'lere turistleri yönlendirebilir. Satın alma sırasında ise turistlere verilen hizmetin niteliği oldukça önemlidir. Nitelikli ve güler yüzlü personel, otelde sunulan yemeklerin lezzetli ve çeşitli olması, odaların temizliği, odalarda bulunan yatakların konforu, odalarda bulunan elektronik cihazların (klima, tv vb.) kalitesi ve çalışır durumda olması satın alma sırasında turistlerin memnun olmasını sağlayabilir. Satın almadan sonra ise işletmelerin müşterilerine özel indirimler yapması, turistler işletmeden çıkarken onlara küçük hatırlatıcı hediyeler sunması işletmenin akılda kalıcı olmasını sağlayabilir. İşletme ve DYÖ'lerin dijital pazarlama kanallarını kullanırken unutmaması gereken bir husus da, sosyal medyada işletmelerinin ya da destinasyonun fotoğrafını paylaşırken herhangi bir hileye başvurmamaları gerektiğidir. İşletme ve DYÖ'lerin paylaşımlarındaki görsellerden etkilenecek satın alma davranışını gerçekleştiren turistler, işletmeye ulaştıklarında hayal kırıklığına uğrarlar.

Fenomenlerin, turistlerin ve işletme ve DYÖ'lerin takipçilerine karşı samimi olması, özgün içerikler üretmesi, ilgi çekici içerikler üretmesi ve işletmeler ile işbirliği yaparak çekilişler sunması avantajlı olacaktır. Böylece daha büyük kitlelere hitap edebilir, hem kendilerini hem de ürün ve hizmetleri tanıtmaya imkanı bulabilirler. Ayrıca fenomenlerin ürettikleri içeriklerde kullandıkları görsellerin yüksek çözünürlükte olması da turistler üzerinde etkili olabilir. Fenomenlerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve yorum ve beğeni gibi tüketici ile etkileşimleri, tüketiciler açısından cazip olarak algılanabilir. Fenomenlerin takipçi sayılarını artırmaları ürettikleri içeriklerin ilgi çekici olmasına bağlıdır. Fenomenler bu unsuru göz önüne alarak daha fazla takipçiye ulaşabilirler.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma sadece 18 yaş üzeri yerli turistler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kültürel özellikler bakımından çalışma sonuçları etnosentrik özellik gösterebilir. Farklı kültürlerde de sonuçların paralel çıkıp çıkmadığının gelecek çalışmalarda test edilmesinde fayda vardır. Tartışma kısmında belirtilen çelişkilerin ortadan kalkması adına bu üç içerik üreticisi gelecek çalışmalarda incelenerek farklılıklar ortadan kaldırılabilir. İşletmelerin ürettikleri içerikler marka farkındalığı artırma konusunda da işletme açısından avantajlı olabilir (Dedeoğlu, 2016). Turistlerin hangi destinasyona gideceğine karar verme aşaması üzerinde etkili olabilecek farklı faktörler de dikkate alınabilir (Pop vd., 2022) ve sosyal medya kanallarının kullanıcılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak adına daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir (Duffet, 2017).

Gelecekte farklı değişkenler eklenerek de modellemeler yapılarak bu konuda incelemeler yapılabilir. Örneğin, X, Y, Z ve Alfa kuşakları karşılaştırılarak sosyal medya içeriklerine duyulan güvenin satın alma süreci üzerindeki etkisi incelenebilir. Literatür incelendiğinde sosyal medyada içerik paylaşanlar arasında turistlerin içerik paylaşımları çok az sayıda çalışmada yer almıştır, turistlerin içerik paylaşımları farklı bakış açıları ile çalışmalarda yer alabilir.



## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal webde pazarlama stratejileri). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 228-248.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, s. 65–77.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), s. 25-42.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram’da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 2180-2196.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A. ve Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), s. 59-70.
- Alguer, A. O. ve Çizel, B. (2021). Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), s. 153-175.
- Alzubia, S. F. ve Al-Atoomb, S. A. (2020). An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic “Word of Mouth” A Field Study at Travel and Tourism Companies in Jordan. s. 836-862.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor

sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), s. 437-455.

Artola, R.M. ve Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, s. 58(2).

Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), s. 85-107.

Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), s. 437.

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), s. 105-122.

Bahtar, A. Z. ve Muda, M. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, s. 337-342.

Bamyacıoğlu, T. ve Mazıcı, E. T. (2021). Kullanıcı türevli içeriklerin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 6(2), s. 143-159.

Barbe, D., Neuburger, L. ve Pennington-Gray, L. (2020). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following

- Travel Accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4), s. 1-18.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. ve Bilgihan, A. (2020), “The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. A case in the travel context”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 1, s. 109-135
- Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi*, 12(1), s. 27-56.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Bayer, R. U. (2016). Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin otel tercihindeki önemi: Çeşme'deki yerli turistler üzerine bir araştırma (Anadolu University, Turkey).
- Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004) Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain. *Tour. Manag.* 25, s. 623–636.
- Boz, H. (2015). Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal analiz, s. 1-286.
- Bristor, M. W. (1990). Individuals, families, and environments. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1.
- Caldito, L. A., Dimanche, F., Mazina, A., Fedulin, A. A., Vetitnev, A., Artal-Tur, A. ve Ivanov, Y. (2015). *Tourism in Russia: an introductory report*. Project NETOUR (Network for Excellence in Tourism through Organizations and Universities in Russia).

- Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, s. 102817.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), s. 88-100.
- Chang, Y., Yu, H. ve Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68, s. 777-782.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J. ve Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), s. 1071-1081.
- Chauhan, K. ve Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 1(22), s. 40-51.
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. ve Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), s. 953-970.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. ve Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), s. 1337-1343.
- Childers, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2019). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), s. 258- 274.
- Cho, M. H. ve Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *J. Travel Tour. Mark.* 29, s. 221–241.

- Choudhury, R. ve Mohanty, P. (2018). Strategic use of social media in tourism marketing: A comparative analysis of official tourism boards. *Atna Journal of Tourism Studies*, 13(2), s. 41-56.
- Chu, S. C., Deng, T. ve Cheng, H. (2020), “The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 11, s. 3419-3438.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. ve Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, s.130-143.
- Clarke, H. ve Hassanien, A. (2020). An Evaluation of Toronto's Destination Image Through Tourist Generated Content on Twitter. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(2), s. 1-16.
- Cochrane, K. (2018). To Regain Consumers’ Trust, Marketers Need Transparent Data Practices. *Harvard Business Review*.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A. ve LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, s. 909-927.
- Corbitt, B., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), s. 203–215.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), s. 743–764.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, s. 297–334.

- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), s. 390-408.
- Çetin, F. A., Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s. 157-172.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), s. 227-239.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), s. 191-205.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, s. 187-219.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişki.
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T. ve Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), s. 136-149.
- Demir, S. (2019). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi.
- Deng, W. J., Kuo, Y. F. ve Chen, W. C. (2008). Revised importance–performance analysis: Three factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), s. 37-51.

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, s.1757-9880.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, s. 1-7.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle sosyal medyada tüketici davranışları*.
- Dündar, A. K. ve Arslantürk, Y. (2022). Paket Turlarda Etik Dışı Davranışlar: Yabancı Turistler Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s. 517-535.
- Dylko, I. ve M. Mccluskey. (2012). "Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation", *Communication Theory*, Vol. 22, No. 3, s. 250-278.
- Eastin, M. S. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Hershey, PA: IGI Global.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), s. 83-92.
- Erdemir, M. B. ve Özoğlu, B. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Kayseri ili örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), s. 1078-1103.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), s. 133-157.

- Fanoberova, A. ve Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden.
- Feijoo, C., L. Maghiros, F. Abadie ve J. Gomez-Barroso, (2009). "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content," *Telematics and Informatics*, Vol. 26, No. 3, s. 282-292.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S. ve Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, s. 663-675.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, s. 13–24.
- Fotis, J., D. Buhalis. ve N. Rossides. (2011) 'Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets', *International Journal of Online Marketing* 1(4), s. 1–19.
- Genc, V. ve Genc, S. G. (2022). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- George, B. ve Sneha, N. (2019). Influence of social media on tourism business: Current trends and future implications for bengaluru. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14(1), s. 17-29.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), s. 43-54.

- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P. ve Dubois, E. (2018a). The state of social media in Canada. In: Ryerson Social Media Lab.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldw. Hosp. Tour.* 11, s. 378–391.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), s. 62-82.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 163-183.
- Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), s. 2853-2868.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma (Order No. 28245203).
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: Tripadvisor. com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), s. 193-210.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New York: Pearson Publications.
- Han, J. ve Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), s. 340-357.
- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), s. 47-59.

- Hays, S., S. J. Page ve D. Buhalis. (2013). "Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations." *Current Issues in Tourism*, 16 (3), s. 211-39
- Hecht, B. ve Gergle, D. (2010). On the "Localness" of User-Generated Content. In Inkpen, K., & Gutwin, C. (Eds.), *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, s. 229-232.
- Henseler, J., Ringle, C. M. Ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), s. 115-135.
- Hıra, M. ve Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), s. 116-128.
- Hong, I. B. ve Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online marching in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, s. 927-939.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), s. 534-553.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1952). Source credibility and effective communication. *Public Opinion Quarterly*, 16, s. 635-650.
- Hsieh, C. C. ve Wang, D. S. (2015). Does supervisor-perceived authentic leadership influence employee work engagement through employee-perceived authentic leadership and employee trust?. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(18), s. 2329-2348.
- Hu, D. ve Yang, Y. (2020). The development of marine sports tourism industry based on low-carbon economy. *Journal of Coastal Research*, 112(SI), s. 97-99.

- Hu, X. S. ve Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, s. 102370.
- Huertas, A., Míguez-González, M. ve Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), s. 211-229.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama.
- Ibrahim, B. ve Aljarah, A. (2018). Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from The Hospitality Industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, s. 1823- 1828.
- Ismailgova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, s. 101736.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2012). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği- Determination of the Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in Thermal Tourism. *Öneri Dergisi*, 9 (36), s. 39-51.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 63-84.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımını üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 1655-1670.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği.

*Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), s. 736-749.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi, s. 1-306.

İşlek, M., S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi.

Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, s. 101774.

Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Hamburg, Deutschland: Springer Gabler.

Jalilvand, M. R. ve Heidari, A. (2017), Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Information Technology & People*, 30 (4), s. 710-735.

JD Fernández Gómez, V Hernández-Santaolalla ve P Sanz-Marcos (2018): Influencers, marca personal e ideología política en Twitter, in *Cuadernos.info*, (42), s. 19-37.

Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), s. 567-579.

Kachniewska, M. (2015). Potential of social media in the area of popularisation of tourist activity (Potencjał mediów społeczno-sciowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej). *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, s. 35-48.

- Kakırala, A. K. ve Singh, D. P. (2020). The mediating role of social media in tourism: An eWOM approach. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), s. 381-391.
- Kalpaklıoğlu, N., Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 66-90.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), s. 93–107.
- Kantamaa, E. (2020). Communicating destination brands through social media influencers: implementing influencer marketing for destinations, s. 1-100.
- Kaplan, A. M. ve Haenlin, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), s. 101-104.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), s. 531–558.
- Kara, T. ve Akyazı, E. (2018). Kullanıcı Üretimi İçeriğın Turizm Pazarlamasına Etkisi. *Kongre Başkanı*, s. 247- 255.
- Karadeniz, İ. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi. Yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. (16. *UIK Özel Sayısı*), s. 593-606.
- Kawasaki, G. (2017). Kendi işini kurmak isteyen girişimcinin el kitabı, Çev. Dinç Tayanç, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Kervankıran, İ, Sert Eteman, F. ve Çuhadar, M. (2018). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), s. 28-49.
- Khan, S. (2017). What really matters to hotel guests: A study of guest reviews of 3 star hotels in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 10(1), s. 13.
- Ki, C. W. C. ve Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic. *Psychol. Mark.* 36 (10), s. 905–922.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. 65, s. 1480–1486.
- Kim, C., M. H. Jin. ve N. Shin. (2012). User perception of .the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 14. s. 305- 319.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S.Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: *The case of Sina Weibo. Information & Management* (54), s. 687-702.
- Kırtış, K. A. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, s. 260-268.
- Klein, J. G., Smith, N. C. ve John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *J. Mark.* 68, s. 92–109.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve Alanya’daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T. ve Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.

- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Third Edition, United States of America.
- Költringer, C. ve Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9).
- Kudeshia, C. ve Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40. (3), s. 310-330.
- Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), s. 40-58.
- Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), s. 193-211.
- Lee, B. C. (2015). The impact of social capital on tourism technology adoption for destination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), s. 561-578.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). “News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience”. *Computers in Human Behaviour*. Cilt:28, Sayı:2, s.331-339.
- Lee, J. ve Olafsson, S. (2009). Two-way cooperative prediction for collaborative filtering recommendations. *Expert Systems with Applications*, 36(3), s. 5353-5361.
- Lee, M., Lee, J. Ve Quilliam, E. (2019), “Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, s. 206-217.

- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), s. 69-96.
- Lewicki, R. ve Bunker, B.B. (1996). Developing and Maintaning Trust in Work Relationships. In R.M., Kramer and T.R., Tyler (Eds.). *Trust in Organizations:Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, s. 114- 139.
- Lewicki, R. J. ve Wiethoff, C. (2000). Trust, Trust Development, and Trust Repair. In. M. Deutsch & P.T. Coleman (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*. s. 86-107.
- Lian, T. ve Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism geographies*, 21(4), s. 635-664.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. ve Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J. Bus. Res.* 7 (2), s. 19–36.
- Liu, T., Zhang, Y., Zhang, H. ve Yang, X. (2021). A methodological workflow for deriving the association of tourist destinations based on online travel reviews: A case study of yunnan province, china. *Sustainability*, 13(9), s. 4720.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. ve Schuckert, M. (2020), The roles of social media in tourists' choices of travel components, *Tourism Studies*, Vol. 20 No. 1, s. 27-48.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), s. 58-73.
- Lou, C. ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Front. Psychol.* 10, s. 2567

- Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *J. Hosp. Mark. Manag.* 24, s. 119–154.
- Lund, N. F., Cohen, S. A. ve Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, s. 271-280.
- Magno, F. ve Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), s. 288-290.
- Magnold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52 (4), s. 357-365.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism management*, 60, s. 280-297.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013), “Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, s. 270-280.
- Manap, K. A. ve Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings*. Vol. 7, No. 1, s. 52-58.
- Mangold, W. G. ve Fauld, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., Miles, M. (2020). Journal of Marketing Management Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility, 36 (17-18), s. 1805-1831.

- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, s. 121246.
- Mehraliyev, F., Choi, Y. ve King, B. (2021). Theoretical foundations of social media power in hospitality and tourism: A hierarchical model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), s. 215-231.
- Meydan, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(26), s. 832-854.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R. ve Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), s. 39-55.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, s. 116-130.
- Moorman, C., Rohit D. ve Gerald Z. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), s. 81–101.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. 18.basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi: s. 1-432.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 12(2), s. 101-120.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.

- Müftüoğlu, S. (2019). Tüketicilerin reklamlara yönelik güvenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Müftüoğlu, S., Babür Tosun, N. ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (24), s. 231-254.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M. ve Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), s. 253-265.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. ve Gracia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, s. 60–70.
- Nechoud, L., Ghidouche, F. ve Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), s. 54-63.
- Nezakati, H., A. Amidi, Y. Y. Jusoh, S. Moghadas, Y. A. Aziz. ve R. Sohrabinezhadtalemi. (2015). “Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry.” *Procedia—Social and Behavioral Sciences* 172, s. 120-25.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), s. 81-90.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Toplumu “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma”. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

- Ohanian, R (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), s. 39-52.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), s. 78-84.
- Orel, F. D. ve Arik, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), s. 205-232.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), s. 42-59.
- Öztürk, Ş. 2015. Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9 (1), s. 287-311.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, s. 36-41
- Parra-López, E., J. Bulchand-Gidumal, D. Gutiérrez-Taño ve R. Díaz-Armas. (2011). "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips." *Computers in Human Behavior* 27 (2), s. 640-54.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R. ve Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), s. 288-290.
- Phan, M., Thomas, R. ve Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), s. 213-222.
- Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management*, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc. s.161.

- Pike, S. ve Page, S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tour. Manag.* 2014, 41, s. 202–227.
- Ponduri, S. B. ve Bala, E. S. (2014). Role of Information Technology in Effective Implementation of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing & Communication*, 9 (3), s. 50-55.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), s. 823-843.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T. ve Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*.
- Prasad, S., Garg, A. ve Prasad, S. (2019), “Purchase decision of generation Y in an online environment”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 4, s. 372-385.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention - behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), s. 49–71.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. ve Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 37(2), s. 125-138.
- Razak, N., Marimuthu, M., Omar, A. ve Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, s. 577–582.
- Richter A, ve Koch M. (2007). Social software — status quo und Zukunft. Universität der Bundeswehr München: Fakultät für Informatik.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2022). (Smart PLS 4).

- Rinka, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, s. 958–972.
- Sahin, G. G. ve Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), s. 772-786.
- Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama–Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 698, s. 707.
- Sanğu, N. B. (2019). Online Satın Almada Kişiselleştirilmiş Bilgi İletişiminin Güven Tutumu Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Schaedel, U. ve Clement, M. (2010). Managing the online crowd: Motivations for engagement in user-generated content. *J. Media Bus. Stud.* 7, s. 17–36.
- Schouten, A.P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Int. J. Advert.* 39 (2), s. 258–281
- Seeler, S., Lück, M. ve Schänzel, H. A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, s. 80-89.
- Seibel, G. (2021). The impact of influencer marketing on destination choice: A quantitative study among Brazilian and German millennials. *RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 3(3).

- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), s. 2325-2347.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, s. 36-41.
- Seo, N. (2021). The Impact of Social Media Account Types on Travel Intention (University of South Carolina), s. 1-112.
- Sesar, V., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). Influencer Marketing In Travel and Tourism: Literature Review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, s. 182-192.
- Shamim, K. ve Islam, T. (2022). Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Impulsive Buying, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, s. 1-26.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective.19(1), s. 7-25.
- Shih, C. C., Lin, T. M. ve Luarn, P. (2014), “Fan-centric social media: the Xiaomi phenomenon in China”, *Business Horizons*, Vol. 57 No. 3, s. 349-358.
- Siregar N., Yusuf N., Srikaningsih A. ve Mokodompit E. (2020). Social Media for Tourism Marketing, *Journal of Environmental Treatment Techniques*, Volume 8, 1, s. 262- 264.
- Smith, A., E. Fischer. ve C. Yongjian. (2012). How does brand-related user generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, s. 102–113.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* s. 53

- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. ve Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1).
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E. ve Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, 13(1), s. 56.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), s. 43-85.
- Şahin, C. (2020). İnternette ağızdan ağıza pazarlama bağlamında influencerların satın alma karar sürecinde rolü üzerinde bir araştırma: Instagram örneği (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (4), s. 67-86.
- Şahin, V. (2019). Kültürel Coğrafya Bakımından Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Ders Programlarına Bir Yaklaşım. *Milli Eğitim Dergisi*, 48(222), s. 173-183.
- Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumların Analizine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), s. 78-94.
- Theocharis, D. ve Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in Greek market place. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), s. 283-304.

- Thompkins, Y. L. ve M. Rogerson. (2012). "Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No. 2, s. 71–82.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J. ve Deans, K. R. (2015). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *J. Travel Res.* 54, s. 528–542.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), s. 955-970.
- Tsai, W. H. S. ve Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, s. 76.
- Tucker CE. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*. 51 (5), s. 546-562.
- Tussyadiah, I. ve Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), s. 24-40.
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*.
- Türedi, Ö. (2009). Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler. (Order No. 28536419).
- Uslaner, E. M. (2003). Trust in the knowledge society. In *Prepared for the Conference on Social Capital, Cabinet of the Government of Japan, March*, s. 24-25.
- Uslu, A., Ergün, G. S. ve Karabulut, A. N. (2020). Otel işletmelerinde marka denkliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Güven değişkeninin aracı rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 2264-2281.
- Uşakli, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), s. 136-149.

- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), s. 419.
- Varga, Á. ve Panyi, K. (2018). Híres lesznek! A magyar youtube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review* 49(12), s. 24–30.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), s. 38-54.
- Weissman, J. (2021). The interrelationship between social media use, coping styles, and social connectedness, s.16.
- White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L., Welch, J. C. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. *Journal of adult development*, 13(1), s. 36-44.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. ve Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), s. 189.
- WonSeok, B., DongHwan, C. ve Reddy, N. S. (2020). Investigating the effect of creating shared value on the performance of partner companies and social performance. 20(4), s. 131-144.
- Xia, H., Xiao, F., Zhang, S. S., Cheng, X. G. ve Pan, Z. K. (2018). A reputation-based model for trust evaluation in social cyber-physical systems. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 7(2), s. 792-804.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), s. 179-188.

- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z. ve Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, s. 104326.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q. ve Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), s. 173-187.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), s. 1294-1307.
- Yağmur, Y. ve Aksu, A. (2022). Investigation of Destination Image Mediating Effect on Tourists' Risk Assessment, Behavioural Intentions and Satisfaction. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 8(1), s. 27-37.
- Yaşar, İ. H. (2021). Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Youtube Fenomenlerine ve Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Güveninin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 4(1), s. 22-39.
- Yayla, Ö. (2019). Factors Affecting the Tourist Purchase Behavior. *Theory and Practice in Social Sciences*, s. 580.
- Yetimoğlu, S. ve Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Yılmazdoğan, O. C. (2016). Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2010), “Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media”, *Information Technology and Tourism*, Vol. 12 No. 2, s. 139-152.
- Yu, G. ve Zou, D. (2015). Which User-generated Content Should Be Appreciated More?-A Study on UGC Features, Consumers' Behavioral Intentions and Social Media Engagement.
- Yuheng, H., Lydia, M. ve Subbarao, K. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user type. *Advancement of Artificial*, 36(2), s. 357–361.
- Yüksel, O. (2019). Dijital pazarlama ve sosyal medya, Ankara: Medya Akademi Yayınları.
- Zeng, B. ve R. Gerritsen (2014) ‘What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review’, *Tourism Management Perspectives* 10, s. 27–36.
- Zhang, T. ve Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), s. 508-515.
- Zhang, Y. ve Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, s. 13-27.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M. ve Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), s. 336-350.
- Zhu, Yu-Qian. ve Houn-Gee Chen (2015), Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing, *Business Horizons*, 58 (3), s. 335–345.

## İnternet Adresleri

- 2021'de sosyal medya: Misafirperverlik için yeni MVP | PhocusWire.  
(Erişim: 15.12.2021).
- Backaler, J. (2018). Then vs. now: Influencer marketing (re-) defined. Digital Influence, s. 5–18. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_2). (Erişim: 23.12.2021).
- Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture. <https://www.clickz.com/dominos-u-k-uses-facebook-foursquare-to-drive-web-orders/55229/> (Erişim: 20.05.2022).
- Emerald Pfund, C. The Pros and Cons of Influencer Marketing for Your Brand. [the-pros-and-cons-of-influencermarketing-for-your-brand/#41581f075ed0](https://www.emerald.com/insight/content/articles/c41581f075ed0). (Erişim: 05.01.2022).
- Guggenheim, J.; Kremser, S.; Jhunjhunwala, P.; McCaleb, T.; Garcia-Mon, A.A.; McCabe, L. Travel Goes Mobile. (2014). [www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation\\_travel\\_tourism\\_digital\\_economy\\_travel\\_goes\\_mobile/](http://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_digital_economy_travel_goes_mobile/) (Erişim: 22.12.2021).
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>. (Erişim: 30.12.2021).
- <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Erişim: 15.05.2023).
- <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>. (Erişim: 11.12.2021).
- <https://www.trekksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2020>. (Erişim: 11.12.2021).
- <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend>. (Erişim: 30.12.2021).
- Interactive Advertising Bureau (2018a): Estudio anual de redes sociales 2018. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf). (Erişim: 05.01.2022).
- Lock, S. (2018). Importance of guest reviews on the internet to leisure travelers in the United States when choosing a hotel in 2017, by age. Statista. <https://www.statista.com/statistics/499647/effect-of-review-site-ratings-on-accommodation-booking-worldwide/>. (Erişim: 15.12.2021).

- Matikiti-Manvevery, R.; Kruger, M. The Role of Social Media Sites in Trip Planning and Destination Decision-Making Processes. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis.* 2019, 8. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_3\\_vol\\_8\\_5\\_\\_2019\\_cut.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_8_5__2019_cut.pdf) (Erişim: 22.12.2021).
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) E.T: 17.11.2021. (Erişim: 20.11.2021).
- Meyer, C.; Schwager, A. Understanding customer experience. *Harv. Bus. Rev.* 2007, 85.(Erişim: 23.11.2021).
- OECD. (2007). Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris: OECD. [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content\\_9789264037472-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en) (Erişim: 19.11.2021).
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim 02.10.2022).
- Vocabulary.com. <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend>. (Erişim: 10.01.2022).
- Wheeler, B. (2009). A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism. <http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism/> (Erişim: 12.02.2022).
- World Travel and Tourism Council (2018), “Economic impact”, [www.wttc.org/economicimpact](http://www.wttc.org/economicimpact). (Erişim: 23.11.2021).

## EK 1: ANKET FORMU

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan bir yüksek lisans tezi için toplanmak amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan sorularda fenomenler, turistler ve turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerin turistik ürün ve hizmetlerinin satın alınması süreci üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Anketi dikkatli bir şekilde okuyarak boşluk bırakmadan soruları cevaplamanızı rica eder, değerli görüş ve katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım. Saygılarımla.

Busenur Can

### SORULAR

- 1- Cinsiyetiniz                      Kadın ( )      Erkek ( )                      2- Yaşınız      ( ..... )
- 3- Eğitim durumunuz              İlkokul ( )      Ortaokul ( )      Lise ( )      Ön lisans ( )      Lisans ( )      Yüksek lisans ( )      Doktora ( )
- 4- Aylık gelirimiz                      ( ..... )                      5- Medeni durumunuz              Evli ( )      Bekar ( )
- 6- Turistik ürün ya da hizmet satın alma sürecinde sosyal medya kaynaklı içeriklere haftada ortalama kaç saat ayırıyorsunuz? (.....)
- 7- Fenomenler (sosyal medya ünlüleri) tarafından turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlara (turistik bölge) ilişkin üretilen içerikleri (video, görsel, metin) takip ediyor musunuz?      Evet ( )      Hayır ( )
- 8- Turizm işletmeleri (otel, seyahat acentası, havayolu şirketleri vb.) ve destinasyon yönetim örgütleri (Kültür ve turizm bakanlığı, İl kültür turizm müdürlükleri vb.) tarafından turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlara ilişkin üretilen içerikleri (video, görsel, metin) takip ediyor musunuz?      Evet ( )      Hayır ( )
- 9- Turistler (Tatile giden tanıdıklar, akrabalar, arkadaşlar, tanımadığımız diğer turistler vb.) tarafından turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlara ilişkin üretilen içerikleri (video, görsel, metin) takip ediyor musunuz?      Evet ( )      Hayır ( )

| Bu bölümde yer alan ifadelerle fenomenler tarafından oluşturulan turistik ürün ve hizmetlere ya da turistik destinasyonlara ilişkin üretilen sosyal medya içeriklerinin satın alma süreci üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak 1 (Kesinlikle katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle katılıyorum)'a kadar puanlayınız. |                                                                                                                                                             | 1- Kesinlikle Katılmıyorum | 2- Katılmıyorum | 3- Kararsızım | 4- Katılıyorum | 5- Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fenomenler tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzulardım.                                                                           | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fenomenler tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim.                                                                                       | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fenomenler tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim.                                                                                 | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için fenomenlerin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım.                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fenomenlerin sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimlerini araştırırım.                                                                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen fenomenlerin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım.                                                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde fenomenlerin önerilerinden faydalanırım.                                                    | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı fenomenlerin paylaştıkları içeriklere göre veririm.                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fenomenlerin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm.                                                                          | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenlerin paylaşımları doğrultusunda aldığım satın alma kararlarımdan memnunuz.                                                                          | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenlerin içeriklerinde paylaştığı turistik ürünleri almak akıllıca bir seçimdir.                                                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenlerin önerileri doğrultusunda elde ettiğim seyahat deneyiminden memnunuz.                                                                            | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenlerin paylaşımları doğrultusunda turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlar hakkında aldığım satın alma kararımı bir daha değiştirmem. | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Seyahat deneyimlerimi sosyal medyada fenomenleri etiketleyerek paylaşmak kendim hakkında iyi bir izlenim yaratır.                                           | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Seyahat deneyimlerimi sosyal medyada fenomenleri etiketleyerek paylaşmak başkalarından olumlu geri bildirimler almamı sağlar.                               | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Kendi seyahat deneyimlerimi fenomenlerin paylaşımlarına benzeyecek şekilde paylaşıyorum.                                                                    | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 17                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenler güven vericidir.                                                                                                                                 | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 18                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenlere itimat edilebilir.                                                                                                                              | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenler dürüsttür/içtendir.                                                                                                                              | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenler güveniliridir.                                                                                                                                   | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 21                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fenomenler inanlırdır.                                                                                                                                      | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |

|    |                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 22 | Fenomenler tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim.                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Fenomenler, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirdir.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Fenomenlerin paylaşımları, profesyonel destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmelerinin yaptıkları paylaşımlardan daha güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Fenomenlerin paylaşımları turistlerin bireysel paylaşımlarından daha güvenilirdir.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Bu bölümde yer alan ifadelerle turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından turistik ürün ve hizmetlere ya da turistik destinasyonlara ilişkin üretilen sosyal medya içeriklerinin satın alma süreci üzerindeki etkisini değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak 1 (Kesinlikle katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle katılıyorum)'a kadar puanlayınız. |                                                                                                                                                                                                       | 1-Kesinlikle Katılmıyorum | 2-Katılmıyorum | 3-Kararsızım | 4-Katılıyorum | 5-Kesinlikle Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım.                                                                             | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim.                                                                                        | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim.                                                                                  | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım.                                | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimlerini dikkate alırım.                                                                        | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım.                                                                | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin önerilerinden faydalanırım.                                                    | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere göre veririm.                                        | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm.                                                                          | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları doğrultusunda aldığım satın alma kararlarımdan memnunuzum.                                                                        | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin içeriklerinde paylaştığı turistik ürünleri almak akıllıca bir seçimdir.                                                                        | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin önerileri doğrultusunda elde ettiğim seyahat deneyiminden memnunuzum.                                                                          | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları doğrultusunda turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlar hakkında aldığım satın alma kararımı bir daha değiştirmem. | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Seyahat deneyimlerimi turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya sayfalarında paylaşmak kendim hakkında iyi bir izlenim yaratır.                                             | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Seyahat deneyimlerimi turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya sayfalarında paylaşmak başkalarından olumlu geri bildirimler almamı sağlar.                                 | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Kendi seyahat deneyimlerimi turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımlarına benzerlikleri gösterecek şekilde paylaşıyorum.                                                      | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 17                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler güven vericidir.                                                                                                       | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 18                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içeriklere itimat edilebilir.                                                                                                    | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler dürüsttür/ıctendir.                                                                                                    | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.                                                                                                          | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 21                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaştıkları içerikler manıdır.                                                                                                               | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim.                                                                                                | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 23                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirdir.                                                                           | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |
| 24                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları, turistlerin bireysel paylaşımlarından daha güvenilirdir.                                                                         | 1                         | 2              | 3            | 4             | 5                        |



|    |                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 25 | Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşımları fenomenlerin paylaşımlarından daha güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                            |                            |                 |               |                |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------------|
| Bu bölümde turistler tarafından oluşturulan turistik ürün ve hizmetlere ya da turistik destinasyonlara ilişkin üretilen içeriklerin satın alma süreci üzerindeki etkisini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki ifadeleri okuyarak 1 (Kesinlikle katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle katılıyorum)'a kadar puanlayınız. |                                                                                                                                                            | 1- Kesinlikle Katılmıyorum | 2- Katılmıyorum | 3- Kararsızım | 4- Katılıyorum | 5- Kesinlikle Katılıyorum |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turistler tarafından reklamı yapılan bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım.                                                                            | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turistler tarafından önerilen turistik ürünleri satın almak isterim.                                                                                       | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turistler tarafından tavsiye edilen destinasyonları ziyaret etmek isterim.                                                                                 | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Seyahat edeceğim bir sonraki destinasyon hakkında bilgi aramak için turistlerin sosyal medya paylaşımlarından faydalanırım.                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turistlerin sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimlerini araştırırım.                                                                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Seyahat kararlarımı verirken muhtemelen turistlerin seyahat deneyimlerini dikkate alacağım.                                                                | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Seyahatlerimle/tatillerimle ilgili kararlar vermem gerektiğinde turistlerin önerilerinden faydalanırım.                                                    | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Bir gezi veya turistik ürün rezervasyonu ile ilgili son kararımı turistlerin paylaştıkları içeriklere göre veririm.                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Turistlerin paylaştıkları içeriklere göre mevcut seyahat planlarımı değiştiririm.                                                                          | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin paylaşımları doğrultusunda aldığım satın alma kararlarımdan memnunum.                                                                          | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin içeriklerinde paylaştığı turistik ürünleri almak akıllıca bir seçimdir.                                                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin önerileri doğrultusunda elde ettiğim seyahat deneyiminden memnunum.                                                                            | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin paylaşımları doğrultusunda turistik ürün ve hizmetler ya da turistik destinasyonlar hakkında aldığım satın alma kararını bir daha değiştirmem. | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Seyahat deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmak kendim hakkında iyi bir izlenim yaratır.                                                                    | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Seyahat deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmak başkalarından olumlu geri bildirimler almamı sağlar.                                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Kendi seyahat deneyimlerimi turistlerin paylaşımlarına benzerlikleri gösterecek şekilde paylaşıyorum.                                                      | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 17                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları güven vericidir.                                                                                                     | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 18                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımlarına itimat edilebilir.                                                                                                 | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları dürüsttür/içtendir.                                                                                                  | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları güvenilirdir.                                                                                                        | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 21                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları inanılırdır.                                                                                                         | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistler tarafından sağlanan seyahat bilgilerine güvenirim.                                                                                               | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 23                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları, kitle iletişim araçlarından (Tv, gazete, radyo vb.) daha güvenilirdir.                                              | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 24                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları, profesyonel destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmelerinin yaptıkları paylaşımlardan daha güvenilirdir.     | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |
| 25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Turistlerin sosyal medya paylaşımları fenomenlerin paylaşımlarından daha güvenilirdir.                                                                     | 1                          | 2               | 3             | 4              | 5                         |



## EK 2: ETİK KURUL ONAYI



T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-78700  
Konu : Etik Kurul İzni Hk. (Busenur CAN)

17.02.2023

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25.01.2023 tarihli ve E-82006232-399-76412 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi 1208108029 öğrenci nolu Busenur CAN'ın yürütmeyi planladığı **“Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya İçeriklerinin Turistik Ürün Satın Alma Üzerindeki Etkisi”** adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR  
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4ZE7-HYMI-8U0M Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi

Telefon No : 0 2882129670

e-Posta :

Kep Adresi : [kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr](mailto:kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr)

Fax No : 0 288 2129679

İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>

Bilgi İçin :Şehir USKE

Bilgisayar İşletmeni

Dahili No:

