

Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi** (The Impact of Social Media as a Digital Marketing Tool on Foreign Tourists' choice of Turkey)

* Saime ŞANLI GÜNER^a , M. Mithat ÜNER^b 

^a Turkish Republic Culture and Tourism Ministry, Ankara/Turkey

^b Atılım University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.04.2022

Kabul Tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Kimlik

Tutum

Katılım

Topluluk

Tüketici davranışları

Öz

Sosyal medya kullanımının bilgi edinmek ve iletişim sağlamak amacıyla artmasıyla tüketicilerin günlük yaşamı üzerinde büyük bir etkisi olmuş ve bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve seyahat etme şekilleri değişmiştir. Bu gelişmelerin turizm işletmelerine etkisi seyahat topluluklarının varlığının artmasına ve seyahat endüstrisinde önemli değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan ve seyahat etme niyeti olan bireylere ana dillerinde sorular yöneltilerek seyahat ile ilgili sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı ile analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenirlik ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin davranışları üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir.

Keywords

Social media

Identity

Attitudes

Participation

Community

Consumer behaviors

Abstract

With the increase of social media use for the purposes of obtaining information and ensuring communication, there has been a great effect on the daily lives of the consumers, changing the ways by which individuals communicate with each other and travel. The effect of these developments on tourism companies lead to the increase of presence of travel communities and the occurrence of significant changes in the travel industry. In this research, questions have been directed to the individuals who live in the UK, Germany and Russia and who use social media and have the intention of travelling, in their mother tongues, with the aim of impact of social media on the preference of tourism consumers that have different cultural view points. The data obtained in the research is analyzed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 software. While evaluating the data, complementary statistical methods (number, percentage, average, standard deviation) have been used. Comparison tests and frequency analysis were conducted. Besides, explanatory factor analysis and affirmative factor analysis were conducted for reliability related to the adapted scale and the structure validity. According to the results of the research, it could be said that social media has an effect on the behaviors of tourism consumers who have different cultural viewpoints

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: (sanlisaime@gmail.com) S. Şanlı Güner

DOI:10.21325/jotags.2022.1055

**** Bu çalışma Saime Şanlı Güner'in "Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın: Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanıcılarının (4.95 Milyar Kişi), dijital pazarlama araçlarından sosyal medya platformları (Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat, Tiktok, SnapChat, Telegram, Twitter, Reddit vb.) aracılığıyla yürüttükleri faaliyetlerden büyük haz alarak farklı deneyimler yaşadıklarını söylemek mümkündür (wearesocial, 2022). Sosyal medya kullanıcıları, dış dünya ile iletişimi en az seviyeye indirerek internet ve sosyal medya kullanımına (4.62 Milyar Kişi) odaklanmıştır (wearesocial, 2022). Tüketicilerin, sosyal medya kullanımında durum farklı değildir. Sosyal medyanın artan popülerliği, tüketicilerin seyahat bilgilerini arama ve kullanma şeklini temelden değiştirmiş ve seyahat edenlerin kararlarını da etkilemiştir (Xiang & Gretzel, 2010).

İşletmelerin büyük bir kısmı ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada geleneksel medyaya alternatif olan sosyal medyanın kullanım hızını arttırmıştır. İşletmelerin gelecek beklentileri yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmasını zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiştir. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra, sosyal medya turizm işletmelerini uygun maliyetli fırsatlar ile karşılaştırmıştır (Buhalis & Law, 2008).

Tarafsız seyahat bilgisi sunduğuna inanılan Tripadvisor, Virtual Tourist ve Lonely Planet gibi gruplara katılan kişilerin sayısının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, seyahat işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara daha fazla değer sunmak amacıyla çevrimiçi topluluklarını güncel tutmaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Çevrimiçi seyahat toplulukları, seyahat ile ilgili araştırma yapanlara, potansiyel destinasyonlar ve tesisler (oteller, restoranlar, cazibe noktaları vb.) hakkında olağanüstü bir fırsat sunmaktadır. Bu topluluklar, seyahat endüstrisindeki tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir, seyahat edenler, rotalarını planlamak ve kararlarını belirlemek için topluluk üyesi olan kişilerin görüş ve önerilerine güvenmektedir (Casalo vd., 2010). Günümüzde çok sayıda turist kişiselleştirilmiş gezi güzergâhları tasarlamayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Seyahat amaçlı web siteleri, çevrimiçi seyahat toplulukları ve sosyal medya araçları, işletmeler ve tüketiciler arasında bağ kuran önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı olmuştur. Bu nedenle, işletmeler, bu kanalları ve özellikle sosyal medya araçlarını ürün/ hizmet ve markalarını tüketiciye sürekli güncellenen mesajlarla doğru ve etkin bir şekilde ileteceği bir araç olarak kullanmalı ve uzmanlarca yönetilmelerini sağlamalıdır.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evreni; İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan kişilerden oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı; sosyal medyanın Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini ölçmektir.

Bu çalışmada çevrimiçi sosyal medyanın ve sosyal ağların turistler arası etkileşimlerin sonucunda meydana gelen etkilerin araştırılması için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Anket Tasarımı ve Ölçüm Araçları

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin düzenlenmesi için birçok akademik makale gözden geçirilmiştir ve bu makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için yurtdışında yaşayan yabancılara 95 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin ‘iç tutarlılıkları’ değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizi ve ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılıkları tespit edilmiş ve anket uygulamasına geçilmesi için yeterli alt yapı sağlanmıştır.

Araştırma için literatürden yararlanılarak hazırlanan anket formunda kullanılan maddeler önce Türkçe olarak hazırlanmış sonra diğer dillere çevirisi yapılmıştır. Çeviriler uzman kişilerce yapılmış ve ölçekler araştırmanın özel içeriğine uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Araştırmada ulusal ve uluslararası yazında güvenilirlik ve geçerliliği test edilen yedi-puanlı likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılara (1) kesinlikle katılıyorum ve (7) kesinlikle katılmıyorum arasındaki seçeneklerden en uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

Üç ülkede yapılan alan araştırmasında kullanılan ve profesyonel anketörlerce katılımcılara cevaplaması için yöneltilen anket belgesi aşağıda belirtilen 4 bölüm ve 34 sorudan oluşmaktadır:

- (1) Düzenli bir sosyal medya kullanıcısı olup olmadığı, kullanım amacı, günde ve haftada geçirilen ortalama süre, sosyal medyaya erişim şekli ile erişim sağlanan web siteleri ve sosyal medya hesapları,
- (2) Kavramsal modelde önerilen yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler; topluluk deneyimi ölçeği, tüketici bağlılığı ölçeği, topluluk kimliği ölçeği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeği, seyahat katılımı ölçeği.
- (3) Destinasyon seçiminde tercih edilen bilgi kaynakları, tatil planında seçilecek ülke ve konaklama tercihi, destinasyon seçiminde en çok etkilenilen özellikler,
- (4) Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, milliyet, seyahat için ayrılan gelir ve seyahat tercihleri dahil olmak üzere bazı demografik bilgileri içermektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 18.01.2022 tarih ve 26382 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Anket Ölçekleri ve Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada kullanılan anket ölçekleri; topluluk deneyimi (faydacı, hazzal, sosyallik ve kullanım deneyimi), tüketici bağlılığı (bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık), topluluk kimliği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve seyahat katılımından oluşmaktadır.

Tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimli deneyiminden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın seviyesi olarak tanımlanır. Tüketici bağlılığı ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Bu yapı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak sınıflandırılır. Bilişsel bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili sosyal odaklanma seviyesi olarak tanımlanır Duygusal

bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medyadaki önem duygusu, coşku, ilham ve gururu olarak tanımlanır. Davranışsal bağlılık, seyahatle ilgili sosyal medyayı kullanırken tüketicinin enerji seviyesi olarak tanımlanır.

Topluluk deneyimi, bir tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimlerinden elde ettiği deneyim olarak tanımlanır. Topluluk deneyimi ölçeği, faydacı boyut, hazzal boyutu, sosyallik boyutu ve kullanılabilirlik boyutu olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. (Kwon ve Wen, 2010; Casalo vd., 2010; Hsu vd., 2012; Nambisan & Baron, 2009). Faydacı deneyim, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki etkileşimler yoluyla elde edilen işlevsel faydaların derecesini gösterir. Çevrimiçi ortamda bilgi alışverişi daha rahat ve etkilidir, çünkü çevrimiçi bilgilere zaman ve coğrafi sınırlamalarla ilgili kaygılar olmadan erişilebilir. Sosyallik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden elde ettiği sosyal deneyim olarak tanımlanır. Sosyal deneyim, çevrimiçi seyahat topluluklarında bilgi paylaşımı yoluyla benzer düşünen insanlarla ilişki kurma anlamına gelir. Beklenen sosyal faydalar, yardım ve destek, tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak, sosyalleşmek ve başkalarıyla ilgilenmek ve ilişkiler kurmak olabilir (Wang & Fesenmaier, 2004). Hazzal deneyim, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerinden elde ettiği içsel/yapısal değer olarak tanımlanır. İnsanlar, yalnızca işlevsel ve sosyal faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda kendi zevk ve eğlence amaçları için de çevrimiçi seyahat topluluklarına katılır (Wang vd., 2002). Kullanılabilirlik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluk ortamında gezinme ve kullanma deneyimi olarak tanımlanır.

Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki tüketici deneyiminin kapsamlı bir görünümünü sağlayan toplam dört bileşen tanımlanmıştır. Bunlar, faydacı deneyim, sosyallik deneyimi, hazzal deneyim ve kullanılabilirlik deneyimidir. Tüketici deneyiminin kalitesi, tüketicilerin sosyal medya kanallarıyla etkileşim kurma şeklini etkileyebilir. Bir birey, sosyal medya deneyiminden algıladığı değer oranında bağlı olacaktır. Bu nedenle birinci hipotez geliştirilmiştir.

H1: (Sosyal Medya) topluluk deneyimi tüketici bağlılığını etkiler.

Seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşim yoluyla, bireylerin istediği faydalar elde edilir (Chung & Buhalis, 2008; Wang vd., 2002). Olumlu bir topluluk deneyimi, üyelerin toplulukla özdeşleşmesine yol açar. Tüketiciler, seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimlerden daha fazla deneyim kazandıkça, bir aidiyet duygusu gelişebilir (Bagozzi & Dholakia, 2002; Qu & Lee, 2011; Wang & Fesenmaier, 2004). Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir grupta özdeşleşirlerse, muhtemelen grupta olan etkileşimlerini artırırlar. Topluluk katılımcıları bir grupta özdeşleşirlerse, grupta etkileşimlerini artırmaları olasıdır.

Topluluk kimliği, belirli bir çevrimiçi seyahat topluluğuna ait olma algısı olarak tanımlanır. Literatürde, bir bireyin bir organizasyona üyeliği olarak algılanan üyeliğini ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi madde belirlenmiştir (Agesheimer vd., 2005; Bergami & Bagozzi, 2000; Ellerms vd., 1999).

H2: SM kullanıcısının topluluk kimliğine sahip olması tüketici bağlılığını etkiler.

H3: SM kullanım deneyimi olan SM kullanıcısı topluluk kimliğine de sahiptir.

Topluluk kimliği ve tüketici bağlılığı ile ilgili önceki araştırmalar (Agesheimer vd., 2005; Hsu, vd., 2012) topluluk kimliğinin tüketici bağlılığını arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca, Dholakia vd., (2004) topluluk kimliği çevrimiçi topluluklarda grup düzeyinde tüketici deneyimi olarak görülür. Bireysel düzeyde tüketici deneyimi olarak topluluk kimliği, çevrimiçi topluluğa tüketici katılımını teşvik eder. Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir

grupla özdeşleşirse grupla olan etkileşimlerini artırma olasılıkları yüksektir. Böylece ikinci ve üçüncü hipotezler önerilmektedir.

Tutum, tüketici davranışını anlamak için önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Hsu & Lin, 2008). Bir davranışa karşı daha fazla olumlu tutuma sahip bir bireyin, davranışı gerçekleştirme niyeti geliştirmesi mümkündür. Tutum yapısı çevrimiçi tüketici davranışını açıklamak için önemlidir (Casaló vd., 2011). Genel anlamda tüketici tutumu, tüketicinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Dillon & Morris, 1996; Wu & Chen, 2005); bu durumdaysa, çevrimiçi bir seyahat topluluğundan edinilen bilgiler kullanılmıştır.

Sosyal medyayı kullanımına yönelik tutum, bir bireyin sosyal medyayı kullanmaya yönelik genel duygusal tepkisini olarak tanımlanır (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008). Önceki literatür, tüketicinin bir nesneye yönelik tutumunu ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi ögeyi gösterir. Çevrimiçi ortamda, birçok çalışma, farklı davranışları açıklamada tüketici tutumunun rolünü de analiz etmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışlarının açıklanmasında tutumun son derece önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medya kullanımına yönelik güçlü ve olumlu tutuma sahip tüketicilerin, çevrimiçi deneyimlerinden bağımsız olarak seyahat amaçlı sosyal medyaya katılma olasılığının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır. Sosyal medya hayranı veya bağımlısı olmayan tüketicilerin, seyahatle ilgili sosyal medyaya katılmalarını motive etmek çok yüksek düzeyde çevrimiçi deneyim fırsatı yaratmak gerektirmektedir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumları ne kadar yüksek olursa, topluluk değerine daha açık olurlar ve bir topluluk duygusu geliştirmeleri olasıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler, sosyal medyayı kullanmaya karşı daha güçlü ve daha olumlu bir tutuma sahiplerse, kendilerini topluluğun bir üyesi olarak görme olasılıkları daha yüksektir. Böylece dört, beş ve altıncı hipotezler geliştirildi.

H4: SM kullanımına yönelik tutum tüketici bağlılığını etkiler.

H5: SM kullanımına yönelik tutum SM topluluk kimliğini etkiler.

Katılımın değişken ilişkileri yönetmede ve açıklamada önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. Nambasian ve Baron (2007) tüketicinin ürün katılımının, çevrimiçi topluluklara tüketici katılımı ile algılanan öğrenme faydaları, kişisel faydalar ve hazzal faydalar arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Gursoy and McCleary (2004) yüksek katılımlı turistlerin seyahat bilgilerini araştırmak ve bilgileri kapsamlı bir şekilde işlemek için daha fazla zaman harcamak istediklerini ve böylece destinasyonla ilgili daha fazla uzmanlığa sahip olma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir.

Bu çalışma, katılımın genel bir görünümünü benimser ve seyahat katılımının, bir kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak seyahat ve turizmle ilgili algılanan ilgisi olarak tanımlamaktadır.

H6: SM kullanımına yönelik tutum topluluk deneyimini etkiler.

Günlük yaşamlarında seyahate ve turizme daha fazla önem veren topluluk üyeleri, çevrimiçi seyahat topluluklarında etkileşime girdiklerinde daha fazla fayda göreceklerdir. Onlara göre, çevrimiçi seyahat topluluklarında bulunan seyahat bilgileri daha değerli ve anlamlıdır. Onlar meraklıdırlar ve çeşitli destinasyonlar ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi sahibi olurken daha çok eğlenirler. Ayrıca seyahat topluluklarında sergiledikleri

yakınlık ve uzmanlık sayesinde kanaat önderi kabul edilirler ve daha fazla takipçiye sahiptirler. Bu bilgiler doğrultusunda yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezler geliştirildi.

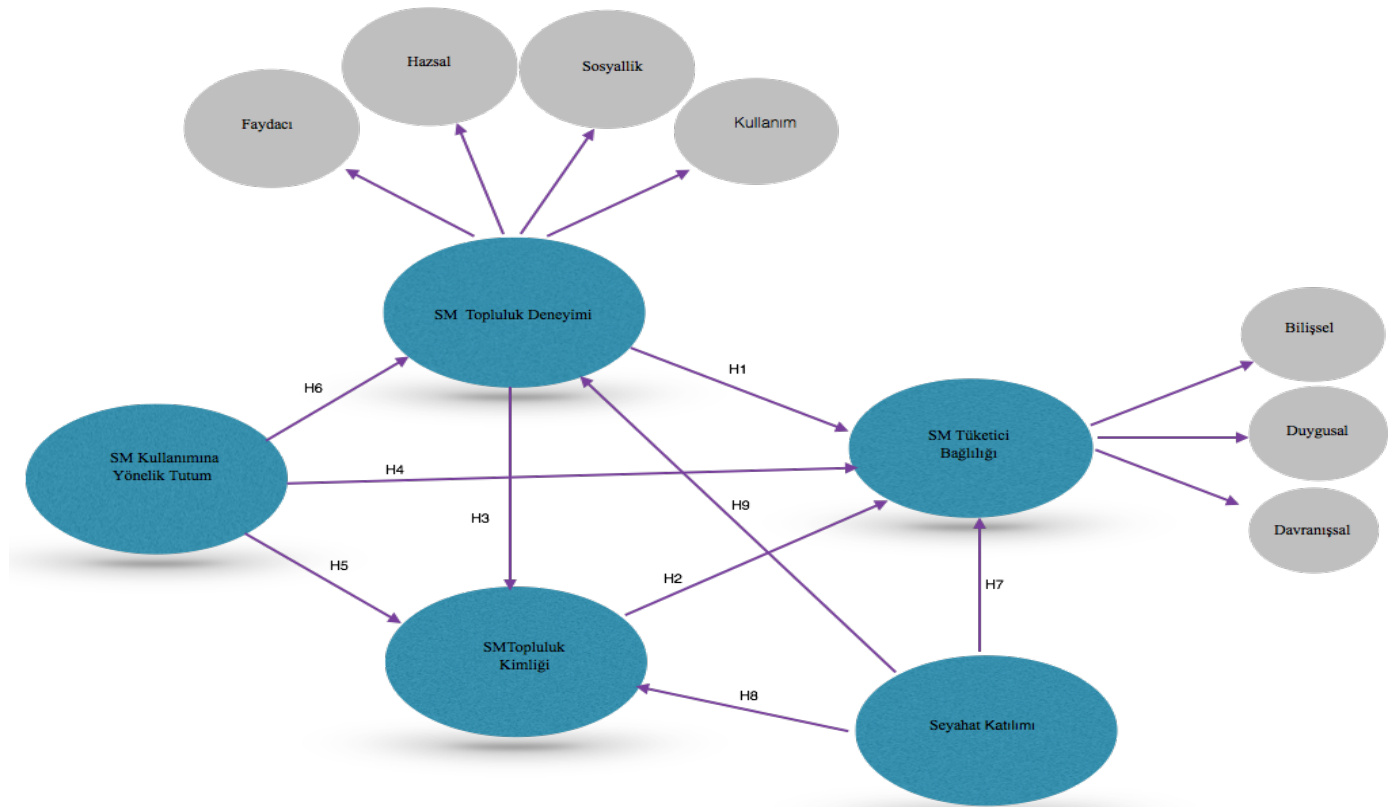
H7: Seyahat katılımı tüketici bağlılığını etkiler.

H8: Seyahate katılımı SM topluluk kimliğini etkiler.

H9: Seyahate katılım topluluk deneyimini etkiler.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Topluluk Deneyimi Ölçeği	
Faydacı Deneyim Ölçeği	Kwon & Wen, 2010; Casalo vd., 2010
Hazsal Deneyim Ölçeği	Nambasian & Baron 2009
Sosyal Deneyim Ölçeği	Hsu vd., 2012
Kullanılabilirlik Deneyimi Ölçeği	Casalo vd., 2010
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	
Bilişsel	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Duygusal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Davranışsal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Topluluk Kimliği	
	Qu ve Lee, 2011
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	
	Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008
Seyahat Katılımı	
	Cho, 2003



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden; İngiltere, Almanya ve Rusya'da 20.01.2022-22.02.2022 tarihleri arasında toplam 1.282 kişinin katılım sağladığı yapılan online anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 ve Smart PLS 3 programları ile yapılmıştır. Verilerin istatistik analizleri ile

geçerlik ve güvenirlik analizleri SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Kavramsal modeli için Smart PLS (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmış ve bu programa yüklenen veriler ile hipotezler test edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır.

Demografik Değişkenlerin Analizi

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellik Dağılımları

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet								
Kadın	229	53,1	198	46,5	283	66,6	710	55,4
Erkek	190	44,1	220	51,6	137	32,2	547	42,7
Söylememeyi tercih ederim	12	2,8	8	1,9	5	1,2	25	2,0
Yaş								
18-24 yaş	110	25,5	93	21,8	176	41,4	379	29,6
25-34 yaş	110	25,5	109	25,6	172	40,5	391	30,5
35-44 yaş	114	26,5	166	39,0	53	12,5	333	26,0
45-54 yaş	61	14,2	44	10,3	20	4,7	125	9,8
55-64 yaş	32	7,4	13	3,1	3	0,7	48	3,7
65 yaş ve üstü	4	0,9	1	0,2	1	0,2	6	0,5
Medeni Durum								
Bekar	260	60,3	235	55,2	267	62,8	762	59,4
Evli	139	32,3	145	34,0	127	29,9	411	32,1
Boşanmış/Ayrılmış	23	5,3	37	8,7	15	3,5	75	5,9
Dul	7	1,6	8	1,9	7	1,6	22	1,7
Diğer	2	0,5	1	0,2	9	2,1	12	0,9
Eğitim Durumu								
Lise veya altı	45	10,4	25	5,9	24	5,6	94	7,3
Mesleki/Teknik Okul	73	16,9	157	36,9	27	6,4	257	20,0
Yüksek Okul/Üniversite	214	49,7	221	51,9	336	79,1	771	60,1
Yüksek Lisans veya daha fazlası	96	22,3	17	4,0	31	7,3	144	11,2
Diğer	2	0,5	6	1,4	7	1,6	15	1,2
Meslek								
Mesleki//Teknik	49	11,4	56	13,1	55	12,9	160	12,5
İdareci/Yönetici	87	20,2	32	7,5	30	7,1	149	11,6
Satış/Pazarlama	0	0,0	82	19,2	59	13,9	141	11,0
Bilim insanı	0	0,0	14	3,3	25	5,9	39	3,0
Girişimci	0	0,0	26	6,1	24	5,6	50	3,9
Serbest Çalışan	51	11,8	38	8,9	44	10,4	133	10,4
İşletme Sahibi	0	0,0	28	6,6	14	3,3	42	3,3
Kamu Çalışanı	0	0,0	23	5,4	9	2,1	32	2,5
Askeri Hizmet	0	0,0	2	,5	2	0,5	4	0,3
Eğitimci	27	6,3	21	4,9	37	8,7	85	6,6
Öğrenci	11	2,6	0	0,0	69	16,2	80	6,2
Emekli	95	22,0	88	20,7	1	0,2	184	14,4
İşsiz	0	0,0	6	1,4	9	2,1	15	1,2
Diğer	111	25,7	10	2,3	47	11,1	168	13,1
Seyahat Gelir Düzeyi								
2000 \$ veya altı	191	44,3	130	30,5	330	77,6	651	50,8
2001 \$ - 3000 \$	110	25,5	207	48,6	61	14,4	378	29,5
3001 \$ - 4000 \$	72	16,7	62	14,6	20	4,7	154	12,0
4001 \$ - 5000 \$	25	5,8	14	3,3	9	2,1	48	3,7
5001 \$ - 6000 \$	5	1,2	7	1,6	2	0,5	14	1,1
6001 \$ veya üstü	28	6,5	6	1,4	3	0,7	37	2,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

İngiltere’de yapılan ankete katılan toplam 431 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyi (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) değişkenlerin incelenmesi sonucunda elde edilen veriler; %53,1’inin kadın, %44,1’inin erkek olduğu, %2,8’inin söylemeyi tercih etmediği, %25,5’inin 18-24 yaş, %25,5’inin 25-34 yaş, %26,5’inin 35-44 yaş, %14,2’sinin 45-54 yaş, %7,4’ünün 55-64 yaş, %0,9’unun 65 yaş ve üstü olduğu, %60,3’ünün bekâr, %32,3’ünün evli, %5,3’ünün boşanmış/ayrılmış, %1,6’sının dul, %0,5’ini belirtmediği, %10,4’ünün lise veya altı, %16,9’unun mesleki/teknik okul, %49,7’sinin yüksekokul/üniversite, %22,3’ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %0,5’inin belirtmediği, %11,4’ünün mesleki//teknik, %20,2’sinin idareci/yönetici, %11,8’inin serbest çalışan, %6,3’ünün eğitimci, %2,6’sının öğrenci, %22’sinin emekli, %22,7’sinin belirtmediği, %44,3’ünün 2000 \$ veya altı, %25,5’inin 2001 \$ - 3000 \$, %16,7’sinin 3001 \$ - 4000 \$, %5,8’inin 4001 \$ - 5000 \$, %1,2’sinin 5001 \$ - 6000 \$, %6,5’inin 6001 \$ veya üstü olduğu görülmektedir.

Almanya’da yapılan ankete katılan toplam 426 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyinden (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) oluşan değişkenlerin incelenmesi sonucunda elde edilen veriler; %46,5’inin kadın, %51,6’sının erkek olduğu, %1,9’unun söylemeyi tercih etmediği, %21,8’inin 18-24 yaş, %25,6’sının 25-34 yaş, %39’unun 35-44 yaş, %10,3’ünün 45-54 yaş, %3,1’inin 55-64 yaş, %0,2’sinin 65 yaş ve üstü olduğu, %55,2’sinin bekâr, %34’ünün evli, %8,7’sinin boşanmış/ayrılmış, %1,9’unun dul, %2,1’ini belirtmediği, %5,9’unun lise veya altı, %36,9’unun mesleki/teknik okul, %51,9’unun yüksekokul/üniversite, %4’ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %1,4’ünün belirtmediği, %13,12’inin mesleki//teknik, %7,5’inin idareci/yönetici, %19,2’sinin satış/pazarlama, %3,3’ünün bilim insanı, %6,1’inin girişimci, %8,9’unun serbest çalışan, %6,6’sının işletme sahibi, %5,4’ünün kamu çalışanı, %0,5’inin askeri hizmet, %4,9’unun eğitimci, %20,7’sinin emekli, %1,4’ünün işsiz, %2,3’ünün işsiz olduğu Seyahat Ayrılan Bütçe): %30,5’inin 2000 \$ veya altı, %48,6’sının 2001 \$ - 3000 \$, %14,6’sının 3001 \$ - 4000 \$, %3,3’ünün 4001 \$ - 5000 \$, %1,6’sının 5001 \$ - 6000 \$, %1,4’ünün 6001 \$ veya üstü olduğu görülmektedir.

Rusya’da yapılan ankete katılan 425 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyinden (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) oluşan değişkenlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen veriler; %66,6’sının kadın, %32,2’sinin erkek olduğu, %1,2’sinin söylemeyi tercih etmediği, %41,4’ünün 18-24 yaş, %40,5’inin 25-34 yaş, %12,5’inin 35-44 yaş, %4,7’sinin 45-54 yaş, %0,7’sinin 55-64 yaş, %0,2’sinin 65 yaş ve üstü olduğu, %62,8’inin bekâr, %29,9’unun evli, %3,5’inin boşanmış/ayrılmış, %1,6’sının dul, %2,1’ini belirtmediği, %5,6’sının lise veya altı, %6,4’ünün mesleki/teknik okul, %79,1’inin yüksekokul/üniversite, %7,3’ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %01,6’sının belirtmediği, %12,9’unun mesleki//teknik, %7,1’inin idareci/yönetici, %13,9’unun satış/pazarlama, %5,9’unun bilim insanı, %5,6’sının girişimci, %10,4’ünün serbest çalışan, %3,3’ünün işletme sahibi, %2,1’inin kamu çalışanı, %0,5’inin askeri hizmet, %8,7’sinin eğitimci, %16,2’sinin öğrenci, %0,2’sinin emekli, %2,1’inin işsiz, %11,1’inin belirtmediği, %77,6’sının 2000 \$ veya altı, %14,4’ünün 2001 \$ - 3000 \$, %4,7’sinin 3001 \$ - 4000 \$, %2,1’inin 4001 \$ - 5000 \$, %0,5’inin 5001 \$ - 6000 \$, %0,7’sinin 6001 \$ veya üstü olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin ‘iç tutarlılıkları’ değerlendirilmiştir. Cronbach’s Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki

güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013:89). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır.

Bu çalışmada, Tablo 3'te gösterilen ölçeğe ilişkin güvenilirliklerin analizi Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Alpha yöntemi modeli ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi SPSS programı ile doğrulamalı faktör analizi ise SmartPLS programı ile yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40 -0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005:19). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerinin tamamına ilişki yapılan Tablo 3'te gösterilen güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach's Alpha (α) katsayı değeri kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Genel	İngiltere	Almanya	Rusya
	Madde sayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	10	0,879	0,900	0,916	0,787
Bilişsel Bağlılık	2	0,675	0,759	0,709	0,539
Duygusal Bağlılık	3	0,787	0,770	0,806	0,729
Davranışsal Bağlılık	5	0,888	0,887	0,913	0,825
Topluluk Deneyimi Ölçeği	15	0,911	0,921	0,924	0,858
Faydacı Deneyim	4	0,860	0,863	0,800	0,804
Hazsal Deneyim	4	0,837	0,854	0,834	0,770
Kullanılabilirlik Deneyimi	4	0,871	0,881	0,859	0,862
Sosyalite	3	0,821	0,814	0,841	0,812
Topluluk Kimliği	4	0,884	0,894	0,909	0,849
Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Tutum	4	0,907	0,911	0,883	0,906
Seyahate Katılım	5	0,900	0,916	0,905	0,851

Güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilirliklerini olumsuz etkileyen herhangi bir gösterge değişkenine rastlanmamıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek, faktörleri daha detaylı incelemek ve örneklem yeterliliği ölçümlerini yapmak için bazı analiz sonuçlarını görmek gerekmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi gerçekleştirilmiştir. Analizler şu şekildedir:

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 4'te gösterilen KMO değerinin 0,884 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir

olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(45) = 6093,945$; $p < 0,05$).

Tablo 4. Tüketici Bağlılığı Ölçeği

	Faktörler		
	Davranışsal Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Bilişsel Bağlılık
Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum (DVB2).	0,841		
Bu sosyal medya sitesine çok fazla zaman harcıyorum (DVB5).	0,830		
Bu sosyal medya sitesine tüm çabamı harcıyorum (DVB1).	0,785		
Bu sosyal medya sitesinde, işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum (DVB4.)	0,769		
Bu sosyal medya sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum (DVB3).	0,764		
Bu sosyal medya sitesi bana ilham veriyor (DB2)		0,857	
Bu sosyal medya sitesiyle ilgileniyorum (DB3).		0,835	
Bu sosyal medya sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum (DB5)		0,693	
Bu sosyal medya sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor (BB1).			0,881
Bu sosyal medya sitesini çok dikkate alıyorum (BB2).			0,678
Öz Değer (A)	4,805	1,571	0,810
Açıklanan Varyans	35,162	21,803	14,896
Toplam Açıklanan Varyans= 71,861			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,884			
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(45) \rightarrow 6093,945$ $p=0,000$			

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 10 maddelik ölçeğin 3 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı maddelerin (davranışsal 6; duygusal 1,4; bilişsel 3,4,5) teorik boyutların dışında kaldığı ve binişiklik maddeler olduğu görüldü bu yüzden ilgili maddeler analizden çıkartıldı). Bu faktörler toplam varyansın %71,861'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan davranışsal bağlılık toplam varyansın %35,162'sinin; ikinci faktör olan duygusal bağlılık %21,803'ünü ve üçüncü faktör olan bilişsel bağlılık %14,896'sını açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 5'te gösterilen KMO değerinin 0,909 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(105) = 10810,436$; $p < 0,05$).

Tablo 5. Topluluk Deneyimi Ölçeği

	Faktörler			
	Kullanılabilirlik Deneyim	Faydacı Deneyim	Hazsal Deneyim	Sosyallik Deneyim
Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır (KD3).	0,840			
Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır (KD4).	0,826			
Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır (KD2).	0,742			
Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir (KD1)	0,714			
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlememe yardımcı oluyor (FD4).		0,818		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüpheleri gidermeme yardımcı oluyor (FD3).		0,791		
Genel olarak bu sosyal medya sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır (FD5).		0,790		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi artırıyor (FD2).		0,608		
Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır (HD3).			0,758	
Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır (HD2).			0,737	
Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir (HD1)			0,709	
Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır (HD4).			0,603	
Bu sosyal medya sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum (S2).				0,858
Bu sosyal medya sitesinde çok arkadaş edindim (S1).				0,857
Bu sosyal medya sitesi, başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır (S3).				0,751
Öz Değer (Λ)	6,914	1,735	1,199	0,871
Açıklanan Varyans	19,876	19,336	16,557	15,694
Toplam Açıklanan Varyans= 71,463				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,909				
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(105) \rightarrow 10810,436$ p=0,000				

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 16 maddelik ölçeğin 4 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak faydacı deneyim alt boyutuna ait birinci madde binişiklik oluşturduğu için analiz dışı bırakılmış ve 15 maddelik ölçek dört faktör olarak yeniden değerlendirilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %71,463’ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan kullanılabilirlik toplam varyansın %19,876’sını; ikinci faktör olan faydacı deneyim %19,336’sını 16,557’sini 15,694’ünü; üçüncü faktör olan hazsal deneyim %16,557’sini ve son faktör olan sosyallik %15,64’ünü açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 6’da gösterilen KMO değerinin 0,834 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(6) = 2753,546$; $p < 0,05$).

Tablo 6. Topluluk Kimliği

	Faktör
	Topluluk Kimliği
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum (TK3).	0,880
Bu sosyal medya sitesinde, ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var (TK4).	0,871
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum (TK1).	0,863
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum (TK2).	0,831
Öz Değer (λ)	2,969
Açıklanan Varyans	74,223

Toplam Açıklanan Varyans= 74,223

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,834

Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(6) \rightarrow 2753,546$ $p=0,000$

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 4 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %74,223'ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 7'de gösterilen KMO değerinin 0,843 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(6) = 3344,895$; $p < 0,05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum

	Faktör
	Sosyal Medya Kullanımı
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak olumlu bir adımdır (SMKT3).	0,899
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımına karşı tavrım olumludur (SMKT4).	0,889
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir harekettir (SMKT2).	0,888
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak iyi bir fikirdir (SMKT1).	0,862
Öz Değer (λ)	3,130
Açıklanan Varyans	78,255

Toplam Açıklanan Varyans= 78,255

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,843

Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(6) 3344,895 \rightarrow p=0,000$

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 2 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %78,255 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 8'de gösterilen KMO değerinin 0,886 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör

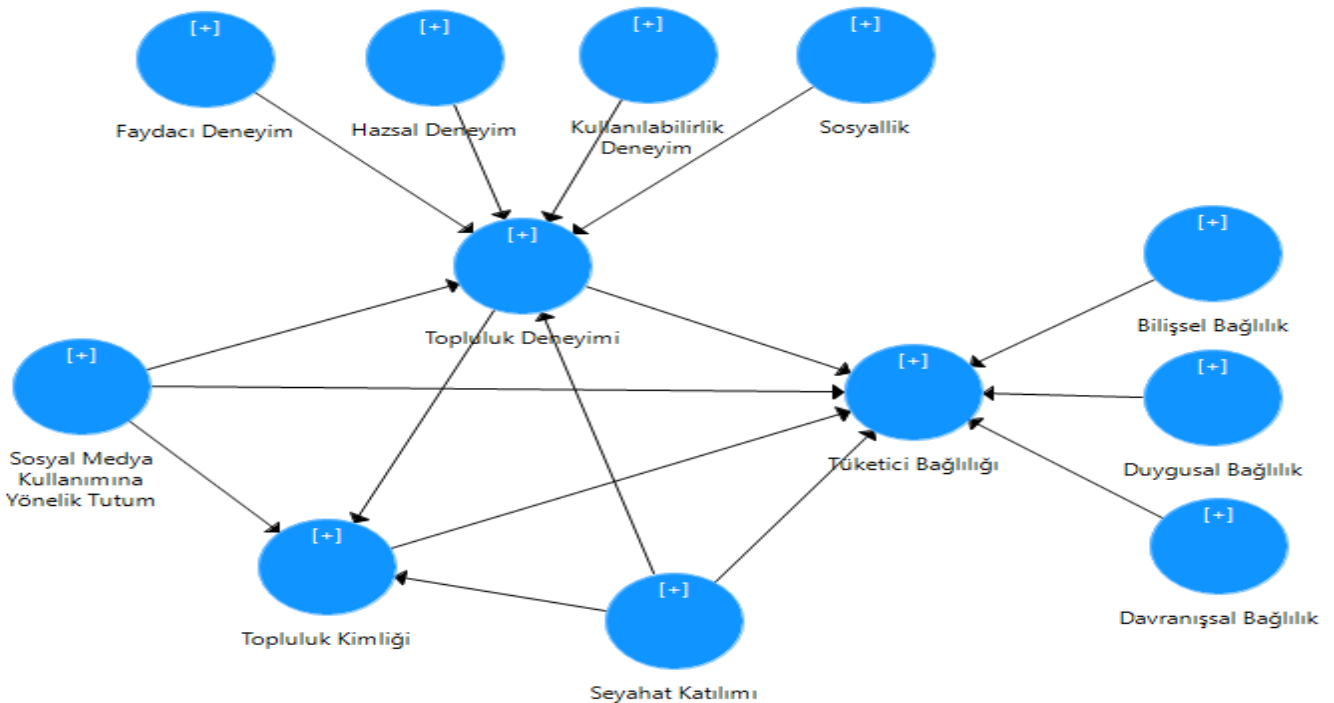
analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(10) = 4119,528$; $p < 0,05$).

Tablo 8. Seyahate Katılım

	Faktör Seyahate Katılım
Seyahatle ilgiliyim (SK4).	0,903
Seyahat benim için önemli bir faaliyettir (SK2).	0,885
Seyahat ederim (SK3).	0,875
Genel olarak seyahatle ilgileniyorum (SK1).	0,844
Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim (SK5).	0,743
Öz Değer (Λ)	3,628
Açıklanan Varyans	72,558
Toplam Açıklanan Varyans= 72,558	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) $\rightarrow$ 0,886	
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(10) \rightarrow 4119,528$ $p=0,000$	

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,558 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Kavramsal Modelin Test Edilmesi



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Modelin Güvenirlik ve Geçerliliği

Ölçüm model kapsamında değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda bileşik güvenilirlik için yapı güvenilirliği (Composite Reliability/CR) değeri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted/AVE) değeri ve ayırma geçerliliği için ise, Fornell-Larcker kriteri, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2019: 82).

Tablo 9. Araştırma Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, Uyuşum Geçerlilik Değerleri ve Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüğü	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Bilişsel Bağlılık	BilişselBağlılık1	0,663	0,679	0,516	0,675
	BilişselBağlılık2	0,770			
Duygusal Bağlılık	DuygusalBağlılık2	0,661	0,786	0,553	0,788
	DuygusalBağlılık3	0,724			
	DuygusalBağlılık5	0,835			
Davranışsal Bağlılık	DavranışsalBağlılık1	0,725	0,888	0,614	0,888
	DavranışsalBağlılık2	0,797			
	DavranışsalBağlılık3	0,804			
	DavranışsalBağlılık4	0,789			
	DavranışsalBağlılık5	0,800			
Faydacı Deneyim	FaydacıDeneyim2	0,759	0,860	0,607	0,860
	FaydacıDeneyim3	0,782			
	FaydacıDeneyim4	0,788			
	FaydacıDeneyim5	0,787			
Hazsal Deneyim	HazsalDeneyim1	0,727	0,838	0,563	0,837
	HazsalDeneyim2	0,777			
	HazsalDeneyim3	0,745			
	HazsalDeneyim4	0,752			
Kullanılabilirlik Deneyim	KullanılabilirlikDeneyim1	0,732	0,873	0,633	0,872
	KullanılabilirlikDeneyim2	0,822			
	KullanılabilirlikDeneyim3	0,809			
	KullanılabilirlikDeneyim4	0,816			
Sosyallik	Sosyallik1	0,658	0,821	0,608	0,821
	Sosyallik2	0,805			
	Sosyallik3	0,861			
Seyahat Katılımı	SeyahateKatılım1	0,814	0,906	0,660	0,904
	SeyahateKatılım2	0,855			
	SeyahateKatılım3	0,825			
	SeyahateKatılım4	0,864			
	SeyahateKatılım5	0,693			
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	SosyalMedyaKullanımı1	0,803	0,908	0,711	0,907
	SosyalMedyaKullanımı2	0,855			
	SosyalMedyaKullanımı3	0,861			
	SosyalMedyaKullanımı4	0,851			
Topluluk Kimliği	ToplulukKimliği1	0,780	0,883	0,654	0,884
	ToplulukKimliği2	0,882			
	ToplulukKimliği3	0,821			
	ToplulukKimliği4	0,746			

Tablo 9’da, faktörlere ilişkin CR ve AVE değerleri sunulmuştur. CR değerlerinin 0.70’in üzerinde (Hair vd., 2011: 145), AVE değerlerinin ise 0.50 veya üzeri (Hair vd., 2019: 9) olması gerekmektedir. Tablo incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Faktörlere ilişkin AVE değerlerinin tamamının da 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum,

ölçeklere ilişkin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Faktör yüklerinin ise 0,40'ın üzerinde olması, kabul edilebilir düzeyde olduğu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan değişkenin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo10. Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

	Fornell-Larcker Kriter									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Bilişsel Bağlılık	0,718									
2- Davranışsal Bağlılık	0,687	0,784								
3- Duygusal Bağlılık	0,693	0,512	0,743							
4- Faydacı Deneyim	0,466	0,275	0,716	0,779						
5- Hazsal Deneyim	0,571	0,438	0,637	0,586	0,751					
6- Kullanılabilirlik Deneyim	0,444	0,214	0,587	0,687	0,707	0,796				
7- Seyahat Katılımı	0,258	0,012	0,489	0,624	0,503	0,604	0,813			
8- Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,385	0,167	0,593	0,680	0,662	0,555	0,616	0,843		
9- Sosyallik	0,499	0,651	0,520	0,439	0,588	0,402	0,211	0,353	0,779	
10- Topluluk Kimliği	0,503	0,652	0,539	0,417	0,600	0,369	0,158	0,376	0,667	0,809
	Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bilişsel Bağlılık										
Davranışsal Bağlılık	0,686									
Duygusal Bağlılık	0,695	0,499								
Faydacı Deneyim	0,469	0,273	0,724							
Hazsal Deneyim	0,579	0,437	0,840	0,787						
Kullanılabilirlik Deneyim	0,450	0,212	0,593	0,689	0,709					
Seyahat Katılımı	0,262	0,097	0,502	0,624	0,504	0,606				
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,390	0,165	0,597	0,680	0,663	0,558	0,615			
Sosyallik	0,505	0,665	0,511	0,434	0,587	0,396	0,202	0,348		
Topluluk Kimliği	0,505	0,657	0,527	0,414	0,597	0,367	0,156	0,372	0,895	

Değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker kriteri değerleri Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 10'da, değişkenlerin kesişme hücrelerinde bulunan ve koyu ile belirtilmiş değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin kareköküdür. Bu değerlerin aynı sütunda yer alan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğer değerlerden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9).

Tablo 10'da görüldüğü üzere, değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu ve Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmektedir. Ayırışma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer değer, Heterotrait-Monotrait Ratio'dur (HTMT).

HTMT modelde yer alan değişkenlerin tamamına ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir (Doğan, 2019: 46-47). HTMT değerinin 0,90 veya altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9). Tablo 10'da HTMT oranları yer almakta ve değerlerin tamamının 0,90 altında olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Model Analizi Sonuçları

Hipotez	f^2	R^2	Q^2	β	t	P	Sonuç
Topluluk Deneyimi → Tüketici Bağlılığı	-0.021	0.247	0.477	-0.172	8.056	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Tüketici Bağlılığı	-0.000			0.000	0.025	0.980	Red
Seyahat Katılımı → Tüketici Bağlılığı	-0.001			0.026	2.863	0.005*	Kabul
Topluluk Kimliği → Tüketici Bağlılığı	-0.003	0.167	0.454	-0.047	3.744	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Deneyimi	-0.014			-0.074	8.303	0.000*	Kabul
Seyahat Katılımı → Topluluk Deneyimi	-0.003			-0.033	4.893	0.000*	Kabul
Topluluk Deneyimi → Topluluk Kimliği	0.890	0.548	0.308	0.910	22.668	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Kimliği	0.001			-0.025	0.548	0.585	Red
Seyahat Katılımı → Topluluk Kimliği	0.172			-0.369	10.644	0.000*	Kabul

* $p < 0,05$, β = Etki katsayısı, t= Test değeri, f^2 = etki gücü, R^2 = Açıklanma oranı, Q^2 = Tahmin gücü

Model analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, topluluk deneyiminin seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = -0.172$; $\beta = 0.026$; $\beta = -0.047$; $p < 0,05$).

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun, seyahat katılımının topluluk deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = -0.074$; $\beta = -0.033$; $p < 0,05$).

Topluluk deneyiminin ve seyahat katılımının topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = -0.910$; $\beta = -0.369$; $p < 0,05$).

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun ise tüketici bağlılığı ve topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Hipotezler genel olarak değerlendirildiğinde; topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, seyahat katılımının tüketici bağlılığı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hipotezlerin pozitif olmasının anlamı topluluk deneyiminin artmasıyla topluluk kimliğinin güçleneceğini, seyahate katılım arttıkça tüketici bağlılığının artacağı şeklindedir.

Hipotezlerin negatif olmasının anlamı ise şu şekilde açıklanabilir; topluluk deneyimi arttıkça tüketici bağlılığının azalması veya yapılan eylemin rutin hale dönüşmesi nedeniyle ilginin eksilmesi, diğer bir ifadeyle ilginin başka yöne doğru yönelmesi olarak ifade edebiliriz.

Sonuç

Özellikle 2000’li yıllardan sonra bilgi teknolojilerindeki hız kesmeyen gelişmeler sayesinde, dijital medya araçları olarak sosyal medya platformları, bilgi paylaşımını ve iletişimini çok hızlı ve kolay hale getirmiştir. İnteraktif iletişimi olanaklı kılan sosyal medya araçlarına aktif katılım bu yapının devamı için hayati bir öneme sahiptir. Tüm bu avantajların farkında olan işletmeler daha fazla hedef kitle ile etkileşim içinde olmak amacıyla web sitelerine sosyal medya hesaplarını entegre ederek gelecek hedeflerine ulaşma çabası içine girmiştir.

Rekabetin çok şiddetli olduğu günümüz koşullarında müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak çok maliyetlidir. İnternet üzerinden interaktif iletişimin en iyi gerçekleştiği sosyal medya veya sosyal ağ platformları, tüketicilerin işletme temsilcileri ile doğrudan iletişim kurarak taleplerini ve sorunlarını doğrudan aktarabileceği avantajlı bir ortamdır.

Bu çalışmanın anket süreci, katılımcılarla sosyal ağ platformları aracılığıyla ve online olarak interaktif etkileşim sağlamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Özellikle, seyahatle ilgili sosyal medyaya, tüketici bağlılığı, topluluk deneyimi, topluluk kimliği, sosyal medya kullanmaya yönelik tutum ve seyahat katılımı kavramları ile ilgili detaylı bir araştırma sonrasında tüketicileri ön plana çıkaran faktörler doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Bu faktörleri oluşturan ölçekleri belirlemek için uluslararası indeksli çalışmalardan faydalanılmıştır.

Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi birinci aşamada ölçekler açıklayıcı faktör analizine, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak geçerlikleri incelenmiş, son aşamada ise önerilen yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Kavramsal model “Yapısal Eşitlik Modeli ile değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kavramsal model ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu araştırma ile geliştirilen ve test edilen kavramsal modelle elde edilen analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde; sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle kurulan interaktif iletişim sonucunda oluşan topluluk deneyiminin, seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın bu faktörler üzerinden tüketici bağlılığına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal ağ ortamlarında interaktif iletişim halinde olmaları topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun ve seyahat katılımının topluluk deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ platformlarında gerçekleştirilen etkileşimin avantajının farkına varan tüketici bağlılığı oluşmakta ve devam etmektedir. Tüm bu bilgiler neticesinde işletmelerin ürün, hizmet ve markalarına bağlılığı oluşturma ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden biri tüketicilerle sosyal ağ ortamında interaktif iletişim halinde olmaktır. İşletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile interaktif iletişim içinde olmaları ve paylaştıkları içeriklerle onların ilgisini çekmeleri ve tüketicilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeleri çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu yöntem tüketici güveni ve bağlılığını oluşturmada ve sürdürmede çok önemli bir yöntem haline gelmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya platformları mesaj yayma, farkındalık oluşturma, güven artırma ve bağlılık oluşturmada çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüketici, sosyal ağ ortamlarında benzer ilgilere sahip bireyler ile etkileşim halinde olmak, ürün/ marka ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. Bu platformlarda genellikle kanaat önderleri olarak görülen kişiler tarafından yapılan olumlu yorumlar potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte tüketicileri ile ürün/hizmet ve markaların tanıtıldığı sosyal ağ platformları arasında güçlü ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Beyan

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir hiçbir çıkar çatışması yoktur. Yazarlar bu çalışmada hiçbir finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul

izin belgesi Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarih ve 26382 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Algesheimer, R., & Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Doğan (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. Baskı) Ankara: Zet Yayınları, s.46-47.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. <https://doi.org/10.2307/25148634>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Cho, C. H. (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 623-645. doi:10.1177/107769900308000309
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70-81). Vienna, Austria: Springer Verlag. doi:10.1007/978-3-211-77280-5_7

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Durmuş B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, Mç (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları 2013, s.89
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet: Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152. DOI:10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review. s.9
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10 (4), 431-445. doi 10.1007/s10796-008-9096-1
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36 (1), 72-88. doi:10.1108/14684521211206971
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254-263. DOI:10.1016/j.chb.2009.04.011
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. doi:10.1002/dir.20077
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *The Academy of Management Journal (AMJ)*, 53 (3), 617-635. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.51468988>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3 (1), 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 655- 661. doi:10.1016/j.chb.2010.03.007
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32 (6), 1262-1270. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.002

- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara, Nobel Basımevi. s:19
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s. 286
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. doi:10.1016/j.ijhcs.2005.03.003
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- <https://www.hootsuite.com>
- <https://www.lonelyplanet.com>
- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.virtourist.com>
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

The Impact of Social Media As A Digital Marketing Tool on Foreign Tourists' choice of Turkey**Saime ŞANLI GÜNER**

Turkish Republic Culture and Tourism Ministry, Ankara/Turkey

M. Mithat ÜNER

Atılım University, School of Business, Ankara/Turkey

Extended Summary

With the current increase in the use of social media in order to obtain information and to interact, this had an effect on the daily life of consumers and changed the way individuals communicate and travel. Exchange of information online is more convenient and effective because online information can be accessed without concerns about time and geographical limitations. Experience both at the individual and group level influences consumer participation. Travel websites have become an important marketing and communication channel that creates strong bonds between online travel communities and social media tools and consumers. These developments have caused significant changes in the tourism and travel industry. Towards this direction, tourism and travel businesses try to keep their marketing activities up-to-date and develop them in order to attract the attention of consumers and to offer them more value. Meanwhile, it has become mandatory for businesses that aim to be successful in their future plans to employ expert managers who will manage social media more effectively.

In this study, the effect of social media on the behaviour of tourism consumers with different cultural perspectives was tried to be measured using the survey method. The questionnaire form of the research was prepared base on the relevant literature, which was translated by experts into the mother tongues of the countries to be published and was applied online by professional interviewers. The target audience in this research comprise people over the age of 18 living in England, Germany and Russia, using social media and travel websites, traveling and intending to travel. In this study, the effect of social media, one of the digital marketing tools, on the preferences of foreign tourists who have chosen our country as a holiday destination before or who have the intention to prefer it in the future, has been investigated.

In addition, the effect of social media marketing on the preferences of foreign tourists in Turkey and the effect and importance of social media marketing tools in marketing activities were examined. The scales used in this study respectively consist of community experience (utilitarian, hedonic, sociability, and usage experience), consumer engagement (cognitive, emotional, and behavioural commitment), community identity, attitude toward social media use, and travel participation.

Consumer engagement is defined as the level of cognitive, emotional, and behavioural engagement that results from an individual consumer's interactive experience with travel-related social media. Consumer engagement scale consists of three sub-dimensions. Cognitive engagement is defined as the consumer's level of social focusing on travel. Emotional engagement is defined as the consumer's sense of importance, enthusiasm, inspiration, and pride in travel-related social media. Behavioural engagement is defined as the consumer's energy level when using travel-related social media.

Community experience is defined as the experience a consumer gets from his/her interactions with travel-related social media. Community experience scale consists of four sub-dimensions: utilitarian dimension, hedonic dimension, sociability dimension and usability. The utilitarian experience indicates the degree of functional benefits achieved through interactions in online travel communities. The sociability experience is defined as the social experience that the consumer derives from interactions in the online community. Hedonic experience is defined as the intrinsic/structural value that the consumer derives from their interactions in the online community. People join online travel communities not only for functional and social benefits, but also for their own pleasure and entertainment purposes. Usability experience is defined as the consumer's experience of navigating and using the online community environment. Through interaction with travel-related social media, the benefits that individuals desire are achieved. A positive community experience leads members to identify with the community. A sense of belonging can develop as consumers gain more experience from interactions with travel-related social media.

Community identity is defined as the perception of belonging to a particular online travel community. Community identity is seen as a group-level consumer experience in online communities. Community identity as an individual-level consumer experience fosters consumer participation in the online community. Attitude towards using social media is defined as an individual's overall emotional response to using social media. In the online environment, many studies have also analysed the role of consumer attitude in explaining different behaviours. It is stated that attitude is an extremely important element in explaining online consumer behaviour. The higher individuals' attitudes towards using social media, the more open they are to the community value and the more likely they are to develop a sense of community. In other words, if consumers have a stronger and more positive attitude towards using social media, they are more likely to see themselves as a member of the community.

This study adopts a general view of participation and defines travel participation as a person's perceived interest in travel and tourism based on inherent needs, values and interests. The survey process of this study was carried out by providing interactive interaction with the participants through social networking platforms and online. In particular, after detailed research on travel-related social media, consumer participation, community experience, community identity, attitudes towards using social media, and travel participation concepts, a model was developed in line with the factors that bring consumers to the fore. International indexed studies were used to determine the scales constituting these factors.

As a result of the research, a total of 1,282 people were reached in three countries and the data obtained were analysed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 program. Besides, while evaluating the data, descriptive statistical methods were used and comparison tests were made. Simple frequency analysis was applied to evaluate demographic data. As suggested in the relevant literature, the scales were subjected to explanatory factor analysis in the first stage and confirmatory factor analysis in the second stage, and their validity was examined, and in the last stage, the proposed structural equation model was tested. The conceptual model was evaluated with the "Structural Equation Model". The conceptual model and research hypotheses were tested as a result of the analysis.

When we evaluate the analysis results obtained with the conceptual model developed and tested with this research, it has been determined that the community experience, travel participation and community identity resulting from interactive communication with consumers through social networks have a positive effect on consumer engagement. It has been determined that social media contributes to consumer engagement through these factors. However, it was

determined that the interactive communication of consumers in social networking environments has a positive effect on the community identity of the community experience. Attitudes towards social media use and travel participation seem to have a significant impact on community experience. In line with these findings, it is seen that social media platforms have a very important place in spreading messages, raising awareness, increasing trust, and creating engagement. The consumer wants to interact with individuals with similar interests in social networking environments and to learn more about products/brands and services. Positive comments made by people who are generally seen as opinion leaders on these platforms affect the preferences of potential consumers. In addition, this ensures the formation of strong relationships between consumers and social networking platforms where products/services and brands are promoted.

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.01.2022-26382



T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-59394181-604.01.02-26382
Konu : Saime Şanlı Güner Etik Kurul Raporu

18.01.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Fakültesi Bölümü Anabilim Dalı Tezli Doktora Programı, 152442004 numaralı öğrencisi Saime Şanlı Güner'in , "Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi " başlıklı tez çalışması kapsamında yapmayı planladığı anket çalışması, "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" üyeleri tarafından onaylanmıştır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Serkan ERYILMAZ
Rektör Yardımcısı

Ek:

- 1- Saime Şanlı Güner Etik Kurul Rapor (1 sayfa)
- 2- SAİME ŞANLI GÜNER GÜNCEL BAŞVURU (43 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCSDVNMV

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/atilim-universitesi-ebys>

Kızılcaşar Mahallesi, 06830 İncek Gölbaşı - Ankara - Türkiye
Telefon No:0 (312) 586 80 00 Faks No:0 (312) 586 80 91
İnternet Adresi:<https://www.atilim.edu.tr/tr>
Kep Adresi: atilim.rektorluk@hs03.kep.tr

Bilgi için: Gizem ALSANCAK
Uzman Yardımcısı
Telefon No: 6149

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

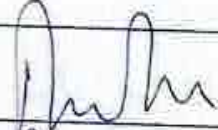
Tarih: 03.01.2022

Gönderilen: Saime Şanlı Güner

Gönderen: Prof. Dr.Necle Tülek, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Konu: " Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi " başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı.

Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 03.01.2022 tarihli görüşme sonucu, " Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi" başlıklı tez çalışmanız kapsamında yapmayı planladığınız etkinlik için, oy birliğiyle etik onay vermiştir. Bu onay, ekte verilmiş olan çalışma önerisi ve bilgilendirme formu için geçerlidir. Gerçekleştirilecek olan çalışmada kurulumuzun değerlendirmesi dışında kalabilecek yasal sınırlamalara uymakla yükümlü olduğunuzu bildiririz.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Prof. Dr. Necle Tülek (Başkan)	
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	
Prof. Dr. Nedret Kılıç	Katılmadı
Prof. Dr. Belgin İşgör	
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Demirtepe Saygılı	
Doç. Dr. Üyesi Doğa Elçin	
Dr. Öğr. Üyesi Zühal Kurt	