

The impact of social media use on the resort choice: A structural model proposal

Serkan Olgaç¹, Veysel Yılmaz²

Abstract

With the development of web technologies, social media has turned into a digital platform that allows simultaneous sharing of information and where people share their opinions, information, thoughts, and visuals about a subject, and can comment on other thoughts. As social media is a platform that is actively used by many people and institutions, it enables people to use it for communication purposes and also, it gives people the chance to pursue all kinds of developments. People spend a lot of time in this virtual environment and they can meet their needs here. Therefore, social media is also a good promotion and marketing tool. Social media, which is used in every field, has also been an effective promotional tool in the field of tourism. It can be effective for people while purchasing any touristic product or making a vacation plan. In this study, the effect of students' attitudes towards the use of social media on their choice of holiday location was investigated. For this, a questionnaire was applied to 230 students randomly selected from Anadolu University Faculty of Tourism. The relationship between students' attitudes towards social media use and their intentions to take a vacation, vacation choice behaviors, and satisfaction was analyzed using the Structural Equation Model (SEM). According to the results, H1, H2, H3, and H4 hypotheses could not be rejected. Social media is effective in determining holiday choices for young people.

Keywords: Social media, holiday intention, holiday behavior, holiday satisfaction, structural equation model.

Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi

Öz

Sosyal medya gelişen web teknolojileri sayesinde, çift yönlü ve hızlı iletişim özellikleri kazanmış, eş zamanlı bilgi paylaşımı yapmaya olanak sağlayan, insanların fikirlerini, bir konu hakkında sahip olduğu bilgi ve düşüncelerini, bununla ilgili gör-selleri paylaştığı, paylaşılanlar hakkında yorum yapabildiği dijital bir ortama dönüşmüştür. Sosyal medya birçok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılan bir ortam olduğu için kişilerin iletişim amaçlı kullanmasının yanı sıra her türlü gelişmeyi takip etmesine de olanak sağlamaktadır. İnsanlar bu sanal ortamda çok fazla zaman geçirmekte ve bu ortam aracılığı ile ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmektedir. Bu bakımdan sosyal medya aynı zamanda iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı olma özelliği taşımaktadır. Her alanda kullanılan sosyal medya turizm alanında da etkili bir tanıtım aracı olmuştur. Herhangi bir turistik ürün satın alırken ya da tatil planı yaparken kişiler üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçimindeki etkisi araştırılmak üzere Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden rassal olarak seçilmiş 230 öğrenciye bir anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ile tatil yapma niyetleri, tatil yeri seçim davranışları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri red edilememiştir. Sosyal medya gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, tatil yapma niyeti, tatil yapma davranışı, tatil memnuniyeti, yapısal eşitlik modeli.

Received date / Gönderilme tarihi : 19.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 02.05.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 17.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Olgaç, S., Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 103-114. <https://doi.org/10.24288/jttr.690848>

¹ Öğr. Grv., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, e-posta: solgac@anadolu.edu.tr

² Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, e-posta: vyilmaz@ogu.edu.tr

1. Giriş

Turizm, ürünlerini/hizmetlerini pazarlamak ve müşteri ilişkileri kurmak için çeşitli kanallardan turistlerle iletişime geçmeye çalışan bilgi yoğun bir endüstridir (Poon, 1993). Nitekim internet turistlerin bilgi edinme ve turizmle ilgili ürünler satın almaları için etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Werthner & Klein, 1999). İnternet, yüksek düzeyde etkileşim sağlama özelliğinden ve büyük ölçüde özelleştirilebildiğinden, kullanıcılara kendi isteklerine göre, tercihleri doğrultusunda özel içerikler sağlayabilmektedir.

Sosyal medya ise bilişim teknolojileri sayesinde kişilerin internet aracılığıyla birbirleriyle etkileşim sağlayan araç, hizmet ve sanal uygulamaların tümünü ifade etmektedir. İnsanlar sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanmasının yanı sıra, yakın çevresini ve dünyadaki gelişmeleri de takip etmek amacıyla kullanabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarına oldukça geniş seçenekler sunmakta; sosyal ağlar, mesajlaşma programları, sohbet siteleri, bloglar, bilgi paylaşımlı web sayfaları, görsel paylaşımların yapıldığı siteler gibi birçok alandan oluşmaktadır. Bu seçenekler sayesinde kullanıcılar bilgi çeşitliliğine hızlı erişim sağlayabilmektedir.

Gelişen web teknolojisi ile sosyal medyanın tüketici ile işletme arasında gerçek zamanlı iletişim kurması, tüketicilerin ilgili turistik yer, ürün, hizmet ya da işletme hakkında düşüncelerini dile getirebilmelerini sağlamış, aynı zamanda diğer tüketicilere de ilgili yer ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini aktarma imkânı yaratmıştır.

Bu durum kişilerin internet kullanım alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur. Ayrıca turistik işletmelerin iş uygulamalarına bakış açısını da farklılaştırmıştır. İşletmeler, sosyal medya araçlarını kendileri için bir tanıtım ve pazarlama ortamı olarak görürken, internet kullanıcıları da herhangi bir konuda bilgi edinmek, istedikleri ürün ya da hizmetlere ulaşmak ve bunlarla ilgili yapılmış yorumlarını incelemek ve kendi düşüncelerini paylaşabilmek için yaygın olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Turizm işletmelerinin, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin sosyal medya tarafından temsil edilmesi, işletme bilgilerinin ve reklamlarının insanlara ulaştırılması ve sonrasında kullanıcılar tarafından geribildirimlerin gerçek zamanlı bir şekilde toplanması onlar için önemli bir

hale gelmiştir (Tutar, Ünalır, & Toker, 2015). Bu bağlamda çalışmada üniversite öğrencilerinin, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

2. Sosyal medya

Sosyal medya, kişilerin düşüncelerini paylaştığı ve okuduğu blogları, tartışma ve sohbet sitelerini, sözlü forumları, tüketiciden tüketiciye e-posta yoluyla iletişim kurabilecekleri ortamları, ürün ya da hizmetlerin bilgilerine ulaşılabilirdiği, bu ürün ve hizmetlere puan verip yorum yapabildiği siteleri ve forumları, dijital ses, görüntü, film ya da fotoğraf içeren siteleri ve sosyal paylaşım sitelerini içeren geniş bir çevrimiçi yelpazeyi kapsayan internet ortamıdır (Mangold & Faulds, 2009). Son yapılan, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" 4. Çeyrek raporuna göre dünyada 4.47 milyar İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.72 milyar kişiye ulaşarak dünya nüfusunun %48'ini oluşturmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.66 milyar ile dünya nüfusunun %47'sini ifade etmektedir. Her yıl artarak devam eden sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısı dünya üzerinde önemli bir paya sahiptir. Bu durum sosyal medyanın insanlar üzerinde ne kadar etkili olduğunun da bir göstergesidir. Rapora göre 2.41 milyar kullanıcı sayısı ile facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken bunu 2 milyar ile youtube ve 1 milyar ile instagram takip etmektedir. Facebook kullanıcılarının geneli 18-34 yaş grubu arasında yer alırken instagram kullanıcılarının 1/3 ü 18-34 yaş grubunda yer almaktadır. Her yıl düzenli olarak artmakta olan mobil kullanıcı sayısı rapora göre 5.15 milyar kullanıcıya ulaşmış ve mobil uygulamalara harcanan para miktarı 100 milyar doları aşmış durumdadır. Yine söz konusu raporda belirtildiği üzere Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 59.4 milyon ve aktif sosyal medya kullanıcısı 52 milyon olurken 44 milyon da aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de insanlar günde ortalama 7 saat internette vakit harcarlarken bunun ortalama 2 saat 46dk'sını sosyal medyada geçirmektedirler. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok kullanılan sosyal medya platformu 43 milyon kullanıcısı ile facebook olurken bunu 38 milyon ile instagram ve 9 milyon kul-

lanıcı ile Twitter takip etmektedir. 2019 Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımına bakıldığında sosyal medyayı erkeklerin her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş grubunda yer almaktadır (Hootsuite, 2019).

Sonuç olarak günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş sosyal medyanın, günümüzde bilgiye çabuk erişim olanağı sağlaması ve bilginin sürekli çoğaldığı ve yenilediği dinamik bir yapıya sahip olması bakımından, kişilerin herhangi bir turistik ürün hakkında bilgi edinmesinde ya da bir tatil yeri seçiminde de kullandıkları etkili bir dijital ortam olduğu söylenebilir.

Öyle ki, kişiler sosyal medya aracılığı ile tatile çıkmadan önce; tatil yerleri, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında fotoğraflara, videolara, yorumlara ve çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve tatil sonrası deneyimlerini paylaşabilmektedir (Erol & Hassan, 2014). Yapılan çalışmalar sosyal medya üzerinden paylaşılan tatil deneyimlerinin tatil planı yapan kişiler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin tatil yeri seçimi üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerine anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklığının öğrencilerin tatil yeri seçimine yönelik niyetlerine etkisi, sosyal medya fenomenlerinin tatil önerilerinin öğrencileri tatil yeri seçimine yönelik niyetlerine etkisi, seyahat niyetlerinin, tatil yeri seçim davranışına etkisi ve davranışın, memnuniyete etkisi incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında turistlere yönelik, onların tatil tercihlerini belirlemede sosyal medyanın etkisi üzerine pek çok çalışma yer almakta ancak çoğunluğu betimleyici niteliktedir. Bu anlamda çalışmanın sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin turizm öğrencilerinin tatil tercihlerine olan etkisinin incelenmesi ve buna ilişkin model önerisi bakımından özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Hipotezler ve araştırma modeli

Sosyal medya insanların video, fotoğraf, haber, metin, fikir, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır. Katılımcı, açık, diyalog temelli, paylaşımına uygun ve insanların ilgi duydukları bir konuda diğer site ya da topluluklara ilişkin link verebilmesine olanak sağlayan medya türüdür. Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır (İlban & Güleç, 2018; Çetin & Kumkale, 2016). Son yıllardaki sosyal medya kullanımındaki artış dikkat çekicidir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının dışa dönüklük ve deneyimlere açıklık ile ilişkili olduğunu göstermekte, insanların sosyal medya ortamlarında daha sosyal, konuşkan, hevesli ve aktif olduğu bu nedenle, sosyal medya kullanan insanların deneyimlere daha açık ve seyahat içeriği oluşturma olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir (Ribeiroa, 2014). Sosyal medya birçok işletmede giderek daha önemli bir rol oynadığından, işletmelerin başarısı veya başarısızlığı, müşteri geri bildirimlerinin analizine ve şirketin ilgili karar verme sürecine dayanmaktadır. Bir işletmenin ürünü ya da hizmeti için olumsuz bir geri bildirim sosyal medyada yayınlanırsa, bu yorumlar hemen diğer müşteriler tarafından takip edilmekte ve hatta paylaşılmaktadır. Söz konusu bu bildirimler zamanla işletmenin gelecekteki işlerini olumsuz etkileyen büyük bir sorun haline gelebilir (Ramanathan, Subramanian, & Parrot, 2017).

Günümüzde akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyada turizmle ilgili pek çok yazılı ve görsel paylaşım yer almakta, tatil yerleri hakkında tavsiyeler bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar insanların tatile yönelik bakış açılarını ve tatil yeri seçimlerini etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında; (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanıcılarının yoğun olarak, tatillerini planlamadan önce bilgi toplamak ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmak, tatilleri sırasında arkadaşları ile iletişim kurmak ve tatilleri sonrasında da arkadaşları ve tatil yapmayı planlayanlar ile deneyimlerini ve fotoğraflarını paylaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmişlerdir. Erol ve Hassan'ın (2014) gençler üzerinde yaptıkları çalışmasında, gençlerin çoğunlukla fo-

toğraf ve video paylaşımı yapılan sosyal medya hesaplarını takip ettiği tespit edilmiştir. Gençlerin %32,3'ü ise daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil programlarında değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin tatil programlarında değişiklik yapmalarına sebep olan sosyal medya sitelerinin, turizm işletmeleleriyle ilgili olmayan ya da turizmle ilgili olmayan sitelerden oluşması ilginçtir. Bununla beraber gençlerin, sosyal medyadan etkilenerek tatil programlarını değiştirebileceklerini ifade etmelerine rağmen sosyal medyayı güvenilir bulmamaları dikkat çekici bir sonuçtur.

Kheiri ve Nasihatkon (2015), çalışmalarında seyahat sürecinde, ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrası olmak üzere üç aşamada sosyal medyanın katılımcıların seyahat davranışına etkisini araştırmıştır. Sosyal medyanın en çok ziyaret öncesinde, en az ziyaret sonrasında kullanıldığı ve ağırlıklı olarak turistlerin, sosyal medyayı ihtiyaç olması durumunda yardım almak, deneyimlerini paylaşmak gibi farklı şekillerde kullandıklarını sonucuna ulaşmıştır. Doğan vd. (2018)'nin yaptığı Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmış, turistlerin, sosyal medyayı, destinasyonlar hakkında bilgi elde etmek ve turizm tesisleri ile ilgili bilgilere erişmek amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler, gelecekte daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak bilgi ve deneyimlerini paylaşacağı; sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumları yapacağını öngörmektedir. Özetle yapılan çalışmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanımını kişilerin tatil tercihleri üzerinde etkili olmakta ve onların seyahat kararlarını belirleyici faktörler içinde yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında ilk hipotez şu şekilde önerilmiştir;

H1: Sosyal medya yardımıyla tatil tercihinine yönelik tutumlar, tatil yeri seçme niyetini pozitif olarak etkiler

Sosyal medya fenomenleri, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren, bağımsız bir üçüncü taraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikir önderleri olarak kabul edilen bu kişiler aldıkları ve başkalarına aktardıkları bilgilerin etkilerini artırabilmektedirler (Magno & Cassia, 2018). Fenomenlerin günümüzde sosyal ağlar

üzerinden çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Fenomenlerin kişisel sayfalarında yaptıkları paylaşımların takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Özellikle bir ürün ya da hizmet hakkındaki bireysel düşünceleri takipçilerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklamverenler ve ürünler için tanıtım sürecinde yararlanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016). Bu doğrultuda ikinci hipotez şu şekildedir;

H2: Sosyal medya fenomenlerinin tatil önerileri, tatil yeri seçme niyetini pozitif olarak etkiler

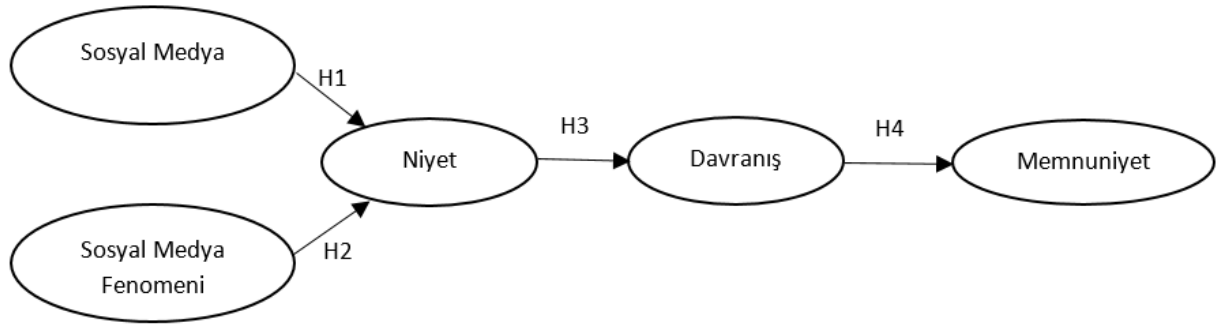
Satın alma niyeti, tüketicinin tutum ve fiili davranışları arasında yer alan psikolojik bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalar bir ürün ya da hizmete karşı olumlu tutumun, müşterinin satın alma niyetini ve fazla ücret ödemeyi kabul ettiğini doğrulamaktadır. Bununla birlikte, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğüne ilişkin olumlu müşteri algısı, daha güçlü satın alma niyetleriyle ilişkilidir (Schivinski & Dabrowski, 2016). Buna göre üçüncü hipotez aşağıdaki şekildedir;

H3: Sosyal medyadan etkilenerek tatil planı yapma niyetleri, tatil sıklığını pozitif olarak etkiler

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla istedikleri özelliklere sahip ürün ya da hizmete eriştiklerinde sosyal medyada daha fazla vakit harcamayarak satın alma niyeti geliştirmektedirler (Çetin & Kumkale, 2016). Sosyal medya yardımıyla hedeflediği bilgiye eriştikten sonra, tatil yeri seçimi davranışı göstererek satın alma niyeti içine girmekte ve uygun bulması durumunda da satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Kendi beklentilerine uygun olacak şekilde tatil yeri seçimindeki davranış, bireyin tatil sonrası memnuniyetini etkileyecektir. Yani sosyal medya ile elde edilmiş davranış şekli memnuniyet üzerinde etkili olacaktır. Buna göre son hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H4: Sosyal medya aracılığıyla tatil yeri seçim davranışları, tatil memnuniyetlerini pozitif olarak etkiler

Literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak önerilen hipotezleri sınamak için araştırma modeli olarak "tatil yeri seçiminde sosyal medya kullanımı" modeli önerilmiştir. Model şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1. Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi

5. Araştırma yöntemi

Çalışmanın örneklemini 2019-2020, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesinde öğrenim görmekte olan ve rassal olarak ulaşılan 230 öğrenci oluşturmaktadır. Anket soruları, literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalardan yararlanılarak araştırmaya uygun olacak biçimde hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken (İlban & Güleç, 2018), (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019) ve (Çetin & Kumkale, 2016)' nin çalışmalarından yararlanılmış, ölçekte yer alan ifadeler araştırmaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde söz konusu öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, okuduğu bölüm, sınıf, sosyal medya kullanım sıklığı, hangi sosyal medya araçlarını kullandığı, günlük sosyal medya paylaşım sayıları ve sosyal medya aracılığıyla yaptığı tatil sayılarına ilişkin demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin tatil tercihlerine yönelik tutum ve davranış ifadelerine yer verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin tatil tercihlerine yönelik tutumlarını değerlendirmek için 5'li likert tipi maddeler (1.Hiç Katılmıyorum, 2.Az Katılıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Çok Katılıyorum ve 5.Tamamen katılıyorum) oluşturulurken, davranışlarına ilişkin değerlendirmede sıklık (1.Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3.Bazen, 4.Sıklıkla ve 5.Her zaman) ifadelerine yer verilmiştir.

Anketten elde edilen veriler doğrultusunda araştırma modelinin nedensel ilişkilerinin sınanmasında YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. YEM, klasik istatistiksel yöntemlerin varsayımlarını karşılamayan gözlemsel veri setlerinde nedensellik yapılarının analizini yapmayı sağlar ve gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var

olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar. YEM duygu-durum, bilgi-tutum-davranış olayları (fenomen) ile ilgili teorik yapıların modellenmesini, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin analizini ve hipotez testleri aracılığıyla test edilmesini, model uyarlamalarının yapılmasını sağlayan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama alanlarında ve eğitim bilimlerinde başvurulan, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır (Yılmaz, 2004; Özdamar K. , 2016).

YEM' in uygunluğunun değerlendirilmesinde en çok kullanılanları ki-kare istatistiği χ^2 , ($\chi^2/sd.$), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü – Root mean square error approximation) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness-of-fit index) dir. $\chi^2/sd.$ oranının, McIver ve Carmines (1981) tarafından önerildiği gibi, 3.00 eşik değerinden küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Cheng, 2001). Steiger (1990) ve Browne ve Cudeck'e (1993) göre, RMSEA değerleri $\leq .05$ iyi bir uyuma, $.05$ ile $.08$ arasındaki değerler yeterli bir uyuma ve $.08$ ile $.10$ arasındaki değerler vasat bir uyuma karşılık gelmektedir.

5.1. Ölçeğin güvenilirliği

Güvenilirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin bir değerlendirmesidir. Güvenilirlik ölçüsü, özetlenmiş bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılık için geçerli olan iç tutarlılıktır. İç tutarlılığın mantığı, ölçeğin bireysel öğelerinin ya da göstergelerinin hepsinin aynı yapıyı ölçmesi ve dolayısıyla yüksek oranda birbirleriyle ilişkili olmasıdır. Güve-

nirlik analizi, Likert tipi ölçek ya da Q-Tipi ölçeğe dayalı araçların güvenilirliğini belirlemeye yönelik Cronbach Alfa değerinin hesaplanması ile bulunur. Cronbach Alfa için genel olarak kabul edilen alt sınır, 0,70'dir. Ancak araştırmalarda bu değer 0,60 değerine düşebilir (Özdamar K. , 1999). Çalışmada Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıları tanımlayıp tanımadıklarını değerlendirmek için güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları yapılmalıdır. Ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin ve açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50 ve üstünde olması gerektiğini göstermektedir (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014). Çalışmada hesaplanan faktörlerin yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyans değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, 0,50'nin üzerinde çıkmıştır.

6. Araştırmanın bulguları

Araştırmaya katılan Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin %58,7'sini erkek öğrenciler oluştururken %41,3'ü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54,8'i 21 yaşın altında ve %45,2'si de 21 ve üzerinde yaşadadır. Öğrencilerin gelir dağılımına bakıldığında %40,4 ile büyük çoğunluğu 750-1500tl arasında gelire sahipken %32,6'sının 750tl altında, %6,1'inin ise 2750tl üzeri gelire sahiptir. Okumakta oldukları bölüm itibariyle öğrencilerin %43,9'u rehberlik, %30,4'ü Turizm İşletmeciliği ve %25,7'si Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin okudukları sınıf dağılımlarına bakıldığında %67,8'i 1. ve 2. Sınıf öğrencilerinden, %32,2'si de 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığı bakımından %39,6'sı 3-4 saat arasında zaman harcarken, 6 saatten

fazla zaman harcayanların oranı %6,5'dir. Öğrencilerin %54,3'ü sosyal medya araçlarında Instagramı birinci öncelikli olarak kullanırken, ikinci en çok kullandıkları sosyal medya aracı %44,8 ile Youtube olmuştur. Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya aracı ise %20,9 ile Twitter olmuştur. Instagram ve Youtube'un öncelikli olarak tercih edilmesi öğrencilerin görsel paylaşımları takip etmeyi daha çok tercih ettiği yönünde düşünülebilir. Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşım sayısı ortalama 0,89 olarak bulunmuştur. Sosyal medya aracılığıyla yaptıkları tatil sayısı ise ortalama 1,36'dır. Sosyal medyada yoğun bir şekilde zaman geçirmelerine rağmen yaptıkları paylaşım sayısı oldukça azdır. Bu durum katılımcıların sosyal medyayı daha çok tek yönlü iletişim amaçlı kullandığının bir göstergesidir. Öte yandan öğrencilerin en az bir kez sosyal medyadan edindiği bilgi ile tatil yaptığı görülmektedir.

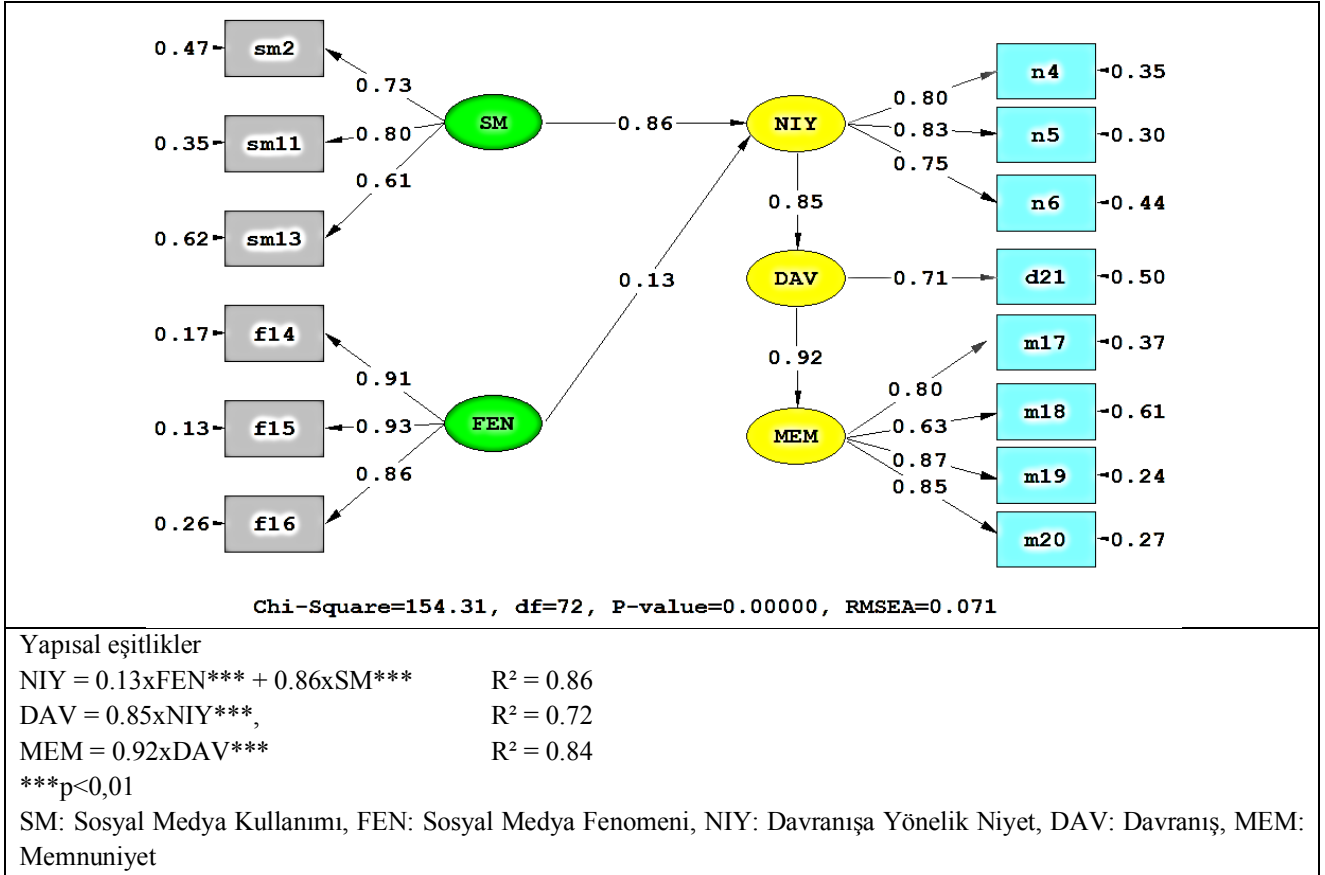
6.1. Yapısal eşitlik modellemesi bulguları

YEM ile gözlemlenen veri ile önerilen modelin uyumlu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Modelin uyum değerlerinin ve standart uyum ölçütlerine ilişkin değerler Tablo 1' de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları, standart değerlerden RMSEA ve (χ^2/sd) için kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almaktadır. Yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 2). Yapı güvenilirliği YEM kullanılan çalışmalarda önerilmektedir. Buna göre CR değerlerinin 0.7 ve üzeri değerlere sahip olması beklenmektedir. Ancak 0,7'nin altında olması durumunda, eğer modelin yapı geçerliliğine ilişkin diğer tüm göstergeler iyi ise kabul edilebilir (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014). Buna ilişkin değerlere Tablo2'de yer verilmiştir. YEM analizinin sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 1. Önerilen modelin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri

Uyum ölçütleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Model değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,14	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,071	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,079	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)



Şekil 2. Yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Model incelendiğinde “Sosyal Medya Kullanımı” değişkeni üç maddeden etkilenmektedir. Bu maddeleri 0,61’lik değerle “Sosyal medyada yer alan tatil yeri bilgilerine güvenirim” (sm13) ifadesi, 0,73 değerle “Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçiminde bana avantaj sağladığımı düşünürüm” (sm12) ifadesi ve 0,80 değerle “Sosyal medya kullanarak tatil yeri seçimimi daha iyi yapacağımı düşünürüm” ifadesi oluşturmaktadır. “Sosyal Medya Fenomeni” değişkeni de üç maddeden oluşmaktadır. Bunlar 0,86 değerle “Sosyal medyada fenomenlerinin tatil yeri bilgilerine güvenirim” (f16), 0,91 değerle “Sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tanıtımlarını dikkate alarak tatil yeri seçerim” (f14) ve 0,93 değerle “Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları tatil deneyimlerine göre tatil yeri seçerim” şeklindedir. “Niyet” değişkenine ilişkin maddeler ise 0,75 değerle “Sosyal medyada tatilcilerin paylaştıkları deneyimlere göre tatil yeri seçme niyetindeyim” (n6), 0,80 değerle “Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan tanıtımlardan yararlanarak tatil yeri seçimi yapma niyetimdeyim” (n4) ve 0,83 değerle “Sosyal medyada gördüğüm yerlerden etkilenerek tatil yeri

seçim yapma niyetindeyim” (n5) ifadelerinden oluşmaktadır. “Davranış” değişkeni 0,71 değerle “Sosyal medya paylaşımlardan etkilenerek tatil yapma sıklığı”(d21) ile tek maddeden etkilenmektedir. Son olarak “Memnuniyet” değişkeni dört maddeden etkilenmektedir. Bunlar; 0,63 değerle “Tatil fiyatları pahalı da olsa sosyal medyadan yararlanırım”(m18), 0,80 değerle “Sosyal medya sayesinde seçim yaptığım yerde tatilimi rahat geçirdiğimi söyleyebilirim”(m17), 0,85 değerle “Bir sonraki tatil seçimimde de sosyal medyadan yararlanırım”(m20) ve 0,87 “Sosyal medya ile planladığım tatilimden memnun kaldım”(m19) maddeleri olmuştur.

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında sosyal medya kullanımı ile tatil seçimi yapma niyeti arasındaki ilişki pozitif yönlü 0,86 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin tatillerini sosyal medyadan yararlanmaya yönelik tutumları, sosyal medyadan yararlanarak tatil yeri seçimi yapma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tatil tercihinde sosyal medya kullanımına ilişkin

tutum bir birim arttığında, sosyal medya yardımıyla tatil yeri seçimi yapma niyeti 0,86 birim artmaktadır. Benzer durum düşük olmakla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tatil önerilerini dikkate alma ile tatil yeri seçme niyeti arasında da pozitif yönlü 0,13 olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle sosyal medya fenomenlerinin tatil önerileri, öğrencilerin tatil yeri seçimi yapma niyetini etkilemektedir. Niyet ile davranış değişkenlerine bakıldığında ise öğrencilerin seyahat niyetleri ile tatil yeri seçim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin niyetlerindeki bir birimlik artış davranışa 0,85 birim olarak yansımaktadır. Son olarak öğrencilerin sosyal medya yardımıyla tatil yeri seçimindeki davranışları

ile tatil memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyadan etkilenerek tatil yapma sayıları arttıkça memnuniyetleri de artmakta, davranıştaki bir birimlik artış memnuniyette 0,92 artışa neden olmaktadır. Yapısal eşitliklere bakıldığında, $R^2 = 0.86$ olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ile sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin, tatil yeri seçim niyetinin %86'sını açıkladığı görülmektedir. Benzer şekilde niyet değişkeni davranışın %72'sini açıklarken, davranış da memnuniyetin %84'ünü açıklamaktadır. Elde edilen YEM sonuçları hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 2. YEM Sonuçları ve yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı Güvenilirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Sosyal Medya (SM)				0,76	0,52
sm12	0,73	16,67***	0,6400		
sm11	0,80	16,73***	0,5329		
sm13	0,61	8,82***	0,3721		
Fenomen (F)				0,93	0,81
f15	0,93	18,20***	0,8649		
f14	0,91	17,65***	0,8281		
f16	0,86	16,13***	0,7396		
Niyet (N)				0,94	0,63
n5	0,83	9,12***	0,6889		
n4	0,80	8,70***	0,6400		
n6	0,75	7,81***	0,5625		
Davranış (D)				0,50	0,50
d21	0,71	8,70***	0,5041		
Memnuniyet (M)				0,87	0,63
m19	0,87	14,69***	0,7569		
m20	0,85	14,25***	0,7225		
m17	0,80	9,83***	0,6400		
m18	0,63	8,76***	0,3969		
Hipotezler			Sonuç		
$H_1: SM \rightarrow N$	0,89	10,19***	Desteklendi		
$H_2: F \rightarrow N$	0,13	3,63***	Desteklendi		
$H_3: N \rightarrow D$	0,85	9,42***	Desteklendi		
$H_4: D \rightarrow M$	0,82	9,24***	Desteklendi		

***p < .01 (t > 2,58), **p < .05 (t > 1,96), *p < .10 (t > 1,65)

7. Sonuç

Günümüzde sosyal medya hayatın her alanında etkili olduğu gibi turizm alanında da önemli bir etkiye sahiptir ve tatil yeri seçiminde belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinden rassal olarak seçilmiş öğrencilerden elde edilmiş veriler doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medya

kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçiminde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı sosyal medya araçlarından yararlanmakta ve önemli bir çoğunluğu zamanının 3-4 saat gibi büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook olmuştur. Katılımcıların

%85,2 si sosyal medya kullanarak tatil yeri seçimini daha iyi yapacağını düşünmektedir. Yine %88,3 gibi büyük bir kısmı sosyal medya ile tatil yeri seçimi yapmanın kendilerine avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Ancak öğrenciler, sosyal medyada yer alan tatil bilgilerine güvenme konusunda temkinli yaklaşmakta, %21,7 si yer alan bilgilere güvenmemekte, %35,7'si ise az güven duymaktadır. Bu sonuçlara göre turizm işletmeleri ilgili sosyal medya platformlarında yerini almalı, tanıtım faaliyetlerini bu platformlarda oluşturacağı hesaplar üzerinden de yürütmelidir. İşletmelerin kurumsal kimlikleri ile sosyal medyada yer almaları, sosyal medya üzerinden edinilecek tatil bilgilerine olan güveni de artıracaktır. Bu açıdan sosyal medya, turizm işletmeleri için etkili bir pazarlama aracı olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya araçlarına bakıldığında önceliğin Instagram ve Youtube olduğu görülmektedir. Bu durum harcadıkları süre ve yaptıkları paylaşım sayısı dikkate alındığında öğrencilerin daha çok görsel içerikle ilgilendiğini göstermektedir. Buna göre turizm işletmelerinin, öğrencilerin sosyal medya tercihlerini ve kullanım oranlarını dikkate alarak, onların ilgisini çekebilecek içeriklerin yer aldığı sosyal medya hesabı oluşturmaları, tanıtımlarında daha etkili olacak sosyal medya paylaşımlarından etkilenecek tatil yapma sıklığını da artıracaktır.

Benzer durum daha düşük oranda olmakla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tanıtımlarının dikkate alınmasıyla ilgili olarak da görülmektedir. Öğrencilerin %49,6'sı sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tanıtımlarını dikkate alarak tatil yeri seçimi yapabileceğini belirtmişlerdir. Yine %50'si sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları tatil deneyimlerine göre tatil yeri seçiminde dikkate almaktadır. Öğrenciler güven konusunda sosyal medya fenomenleri için de aynı yaklaşımı sergilemiş, %49,6'sı sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri bilgilerine güvenmediğini, %26,5 'i de az güven duyduğunu belirtmişlerdir. Buna göre turizm işletmeleri sosyal medya fenomenlerinden, kendileri için tanıtım yüzü belirleyerek bu kişiler üzerinden işletmelerinin pazarlamasında kullanabilirler. Ancak böyle kişilerin tatil yeri ile yapacakları tanıtımlarda kendilerine güven duyulan, sözüne itibar edilen kişilerden seçilmesi tanıtımın etkinliğini artıracaktır.

Çalışmada yapılan analizler sonucu, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin, tatil yeri seçim niyetinin %86'sını açıkladığı görülmektedir.

Öğrenciler tatil yeri seçiminde sosyal medyadan ve sosyal medya fenomenlerinin açıklamalarında etkilenecektir. Tatil tercihinde sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve sosyal medya fenomenlerinin önerilerini dikkate almaları, tatil yeri seçimi yapma niyetini artırmaktadır. Tatil yeri seçimindeki niyet ise tatil yeri seçim davranışının %72'sini açıklamaktadır. Öğrencilerin tatil yeri seçimindeki niyeti, tatil davranışını etkilemekte, niyet arttıkça davranış ta artış göstermektedir. Davranış ise Memnuniyetin %84'ünü açıklamaktadır. Yani öğrencilerin sosyal medyadan etkilenecek tatil yapma sayıları arttıkça memnuniyetleri de artmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olmakta, sosyal medyadan etkilenecek tatil planı yapma niyeti, tatil yapma sıklığını etkilemekte, bu yolla yapılmış tatilden duyulan memnuniyet de artmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar daha önce benzer konuda yapılmış çalışmaları destekler niteliktedir. Fotis ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanıcılarının tatillerini planlamadan önce bilgi toplamak ve karşılaştırmalar yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları sonucunu elde etmişlerdir. Benzer şekilde Doğan ve arkadaşları (2018)' da yaptıkları çalışmada sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erol ve Hassan (2014) çalışmalarında gençlerin tatil kararlarında sosyal medyanın kısmen de olsa etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski, (2016) çalışmalarında firma tarafından oluşturulan içerik her ne kadar tüketicinin marka değeri konusundaki algılarını doğrudan etkilemese bile bu içeriğin tüketicilerin markalara karşı tutumlarını etkilediğini ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğinin, orijinal reklamcılığın daha geniş bir kitleye yayılmasına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Çetin ve Kumkale (2016) çalışmalarında sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bireylerin satın alma niyeti davranış göstermesinin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Özetle sosyal medya, öğrencilerin tatil seçimlerini, davranışlarını ve memnuniyetlerini pozitif yönlü etkilemektedir. Turizm işletmeleri bu etkiyi artırmak için sosyal medya hesaplarında işletme bilgileri yanında destinasyon ile ilgili bilgilere de yer vererek etkin bir tatil programı yapılmasına yardımcı olabilir. Öğrenci-

ler sosyal medya aracılığı ile bir tatil yeri hakkında, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında gerekli bilgileri edinebilmekte, bu bilgiler doğrultusunda tatil yapabilmekte ve tatil sonrası yaşadıkları deneyimleri paylaşabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri mevcut potansiyeli değerlendirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmalıdır. Bu amaçla sosyal medyada oluşturacağı kendi hesabı dışında, takipçi sayısı yüksek sosyal medyada tanınmış kişilerden de yararlanabilir.

Literatüre bakıldığında sosyal medyanın tatil seçimine etkileri üzerine yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğu betimleyici niteliktedir. Bu çalışma ile konuya farklı bir bakış açısı kazandırılacağı ve elde edilen bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma örneklemini Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan kısıtlı sayıda kişi üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kapsamı genişletilerek daha farklı alanlara uygulanabilir. Tatil seçiminde tercih edilen işletmelerin türü ve içeriklerine göre ve farklı yaş ve meslek grubundaki kişilere yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak ve farklı hedef kitlelere ilişkin bilgiler elde etmek mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen, & J. S. Long (Dü) içinde, *Testing structural equation models* (s. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cheng, E. L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 90-101.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 669-683.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Dü). içinde *Vienna, Austria: Information and Communication Technologies in Tourism 2012*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition b.). USA: Pearson.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hootsuite. (2019, 11 25). Hootsuite: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> adresinden alındı
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 57-73.
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2).
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 288-290.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McIver, J. P., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional Scaling*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrot, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105-123.
- Ribeiroa, H. V. (2014). Travel Content Creation: the Influence of Innovativeness, Involvement and Use of Social Media. *Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, Volume 1*, s. 743-752.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive

Goodness-of-Fit Measures” Methods of Psychological Research Online. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

Tutar, K., Ünalir, M., & Toker, L. (2015). Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi. *21(5)*, 194-202.

We are Social. (2019, 11 25). wearesocial: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (25.11.2019) adresinden alındı

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Austria: Springer.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.

Extended abstract in English

With the development of web technologies, social media has turned into a digital platform that allows simultaneous sharing of information and where people share their opinions, information, thoughts, and visuals about a subject, and can comment on other thoughts. As social media is a platform that is actively used by many people and institutions, it enables people to use it for communication purposes and also, it gives people the chance to pursue all kinds of developments. People spend a lot of time in this virtual environment and they can meet their needs here. Therefore, social media is also a good promotion and marketing tool. Social media, which is used in every field, has also been an effective promotional tool in the field of tourism. It can be effective for people while purchasing any tourist product or making a vacation plan. In this study, the effect of students' attitudes towards the use of social media on their choice of holiday location was investigated. For this, a questionnaire was applied to 230 students randomly selected from Anadolu University Faculty of Tourism. The relationship between students' attitudes towards social media use and their intentions to take a vacation, vacation choice behaviors, and satisfaction was analyzed using the Structural Equation Model (SEM).

The survey consists of two parts. In the first part, demographic questions such as gender, age, monthly income, number of holidays made through social media are included. In the second part, there are expressions of attitudes and behavior towards students' holiday preferences. A 5-Point Likert Scale is used to measure students' holiday preferences, attitudes, and behaviors. The Cronbach Alpha value is calculated to determine the reliability of Likert-type scale-based tools. The lower limit for alpha in Cronbach is generally accepted as 0.70. In the study, Cronbach Alpha value was calculated as 0.92. For the reliability of the scale, the estimates of the reliability measurement and the estimate of the announced variance measurement should be 0.50 and above. In this study, the construct reliability and explained variance values of the factors exceeded 0.50.

58.7% of the students participating in the study are male and 41.3% are female. 54.8% of the participants are students under the age of 21. 40.4% of students have income between 750-1500tl. 43.9% of students consist of Tour Guiding, 30.4% of Tourism Management, and 25.7% of Gastronomy and Culinary Arts students. 39.6% of students spend 3-4 hours on social media. While 54.3% used Instagram as the priority, the second-most used social media tool was Youtube with 44.8%. The average number of shares is 0.89. The average number of holidays they make through social media is 1.36.

The following hypotheses have been tested to investigate the effect of social media use on holiday location selection. These hypotheses are;

H1: Attitudes towards holiday choice with the help of social media positively affect the intention to choose a holiday destination.

H2: Holiday suggestions of social media influencer positively affect the intention to choose a resort

H3: Their intention to make a holiday plan by being influenced by social media positively affects the frequency of the holiday

H4: Resort selection behaviors through social media have a positive effect on holiday satisfaction. As a result of the SEM analysis, H1, H2, H3, and H4 hypotheses were supported. According to the relationships between variables; With the help of social media, students' attitudes towards vacation preferences have a

positive effect on their intention to choose a holiday destination (0.86). Although at a low level, holiday suggestions of social media influencers positively affect students' intention to choose a holiday destination (0.13). According to the Intent and Behavior variables; There is a statistically significant relationship between students' travel intentions and their vacation choice behaviors. Finally, there is a positive relationship between students' behavior in choosing a holiday destination with the help of social media and holiday satisfaction.

As students increase their number of holidays by being influenced by social media, their satisfaction increases. A one-unit increase in behavior causes a 0.92 increase in satisfaction. As for structural equations, $R^2 = 0.86$ was calculated. Accordingly, it is seen that the attitudes of the students towards the use of social media and the recommendations of the social media influencer explain 86% of the intention to choose a holiday destination. The variable of intent explains 72% of the behavior, while the behavior explains 84% of the satisfaction.

In this study, it has been investigated whether the attitudes of students towards the use of social media are effective in choosing a holiday place. Today, social media is effective in all areas of life. It also has a significant impact in the field of tourism and can be decisive in the choice of holiday destination. All of the students participating in the research benefit from social media and the majority spend 3-4 hours of their time on social media. Students mostly use Instagram, Youtube, Twitter, and Facebook respectively.

85.2% of the participants think that they will make their vacation choice better by using social media. 88.3% of them stated that choosing a holiday place with social media gives them an advantage. However, students are careful to rely on holiday information on social media and 21.7% do not trust information, while 35.7% have less confidence. According to these results, tourism companies should take their place in the relevant social media accounts and carry out their promotional activities through these accounts. The fact that tourism companies are included in social media with their corporate identity will also increase the trust in the holiday information that will be obtained through social media.

In this respect, social media is an effective marketing tool for tourism businesses. In the study, it is observed that Instagram and Youtube are given priority in terms of the social media tools that students prefer to use. Considering the time spent on social media and the number of posts they make, it is seen that they are more interested in visual content. Accordingly, tourism companies should consider students' social media preferences and usage rates. Including content that will be of interest to them in their social media accounts will be more effective in their promotions and will increase the frequency of holidays preferred by being affected by social media posts.

As a result, social media and social media influencers are effective in determining the holiday choices of young people, stimulate the intention to make a holiday plan by being influenced by social media, affects the frequency of holiday, and increase satisfaction with the holiday made in this way. The results obtained in the study support the previous studies on a similar subject.