



Sosyal Medyanın Tüketicilerin Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Abdülhak Sacid AKSOY¹, İbrahim Atilla KARATAŞ²

Özet

Günlük hayatta internet kullanımından en çok etkilenen alanlardan biri şüphesiz sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya hayatın birçok alanında olduğu gibi tüketicilerin destinasyon tercihlerinin şekillenmesinde de önemli bir alternatif mecra haline gelmiştir. Bu anlamda destinasyon pazarlama organizasyonları düşük bütçelerle geniş hedef kitlelere sosyal medya ağları ile ulaşma imkânı bulmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları tüketicilerin destinasyon tercihinde bilgiye ulaşma, plan ve rezervasyon yapma ve birbirleriyle seyahat deneyimlerini paylaşma şeklini de değiştirmiştir. Bu çalışmada amaç herhangi bir destinasyonun tercih edilmesinde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Evreni Türkiye geneli olan araştırmanın verilerini temin etmek amacıyla basit tesadüfi yöntem kullanılarak sosyal medya platformlarında çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya vasıtasıyla destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası sosyal medya değerlendirmesi ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, demografik unsurlar içerisinde yer alan cinsiyet, yaş dağılımı ve aylık gelir açısından farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında sosyal medyada faaliyet gösteren destinasyon pazarlama organizasyonlarına tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Sosyal Medya, Tüketici Davranışı

Jel Kodları: Z300, M31, Z330, D100

The Effect of Social Media on Consumers' Destination Preferences

Abstract

Undoubtedly, social media platforms are one of the areas most affected by internet use in daily life. Social media has become an important alternative to consumers' destination preferences in many areas of life. In this sense, destination marketing organizations offer the opportunity to reach large target audiences with low budgets through social media networks. At the same time, social media platforms have changed the way consumers access information in their destination preferences, make plans and reservations, and share their travel experiences with each other. The aim of this study is to determine the effect of social media on consumer behavior in choosing any destination. For the study, the population of which is Turkey in general, online survey applications on social media platforms were preferred with a simple random method. As a result of the analyses, a significant positive relationship was determined between the determination of the destination need through social media, the search for information and options related to the destination, the evaluation of alternatives in the destination selection, the post-purchase social media evaluation, and the destination purchasing decision of the social media. In addition, it has also been determined that the effect of social media on consumer behavior in terms of destination preference differs in terms of gender, age distribution and monthly income, which are among the demographic elements. In light of the information obtained, recommendations were made to destination marketing organizations operating on social media.

Keywords: Destination, Destination Marketing, Social Media, Consumer Behavior

Jel Codes: Z300, M31, Z330, D100

ATIF ÖNERİSİ (APA): Aksoy, A. S. ve Karataş, İ. A. (2024). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*. 39(2). 544-567. Doi: 10.24988/ije.1326734

¹ Dr. Arş. Gör., Şirnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Merkez/Şirnak, Türkiye **EMAIL:** sacidaksoy@sirnak.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-6189-5245

² Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Merkez/Muş, Türkiye **EMAIL:** ibrahimatillakaratas@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-4483-0244

1. GİRİŞ

İlk olarak ortaya çıktığı 1950'li yıllardan itibaren henüz yetmiş küsur yıl geçmiş olmasına rağmen insanlığın gidişatını internet kadar etkileyen az sayıda icat vardır. İnternet, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü internet, rekabet, dağıtım, iletişim ve ödeme kanalları gibi pek çok konuda yeni fırsatların meydana çıkmasını sağlamıştır (Karataş, 2022: 695). Sosyal medya ise toplumun bilgiyi üretme ve tüketme şeklini daha da değiştirmiştir (Hays ve diğerleri, 2012: 2). Popülaritesi zamanla artan sosyal medyada faaliyet gösteren firmaların müşteri bağlılığını yükseltme konusunda pazarlama alanında icra ettikleri stratejik uygulamalar, sosyal medyayı sadece önemli bir iletişim aracı haline getirmekle kalmamış aynı zamanda bireylerin bilgi paylaşma davranışlarını da artırmıştır (Lee ve diğerleri, 2015: 2).

İnsanların giderek daha fazla bir şekilde dijital ve sosyal medya platformlarından etkilenmelerinin sebepleri; ürünler veya hizmetler hakkında bilgi araştırması yapan tüketiciler olmaları, bu ürün veya hizmetleri satın almak ve tüketmek istemeleri ve diğer tüketicilerle bu ürünler veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşmak istemeleri gibi faktörlere dayanmaktadır (Stephen, 2016: 17).

Destinasyon tercihinde bulunacak olan ziyaretçilerin diğer kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriklerden daha çok etkileniyor olması, destinasyon pazarlama organizasyonları açısından aynı anda hem zorluklara hem de fırsatlara yol açmaktadır (Lange ve Elliot, 2012: 193). Destinasyon pazarlama organizasyonları da bu kökten değişime, dijital pazarlama kanallarının kullanım oranlarını artırarak cevap vermektedirler. Dolayısıyla geleceğe yönelik yapılacak destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin, geniş ölçekte sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi platformlar üzerinden yürütüldüğü söylenebilir. Bu doğrultuda, çevrimiçi platformlardaki tüketici davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması büyük önem arz etmektedir (Stephen, 2016: 17).

Araştırma makalesi özelliğinde olan çalışma bu kapsamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak giriş bölümünde internetin sağladığı imkanların destinasyon pazarlamasında kullanılmasına yönelik olarak konunun genel öneminden bahsedilmektedir. İkinci olarak literatür taraması bölümünde destinasyon, destinasyon pazarlaması, sosyal medyanın elektronik ortamında ağızdan ağıza iletişim kavramlarından ve bunların destinasyon seyahat tercihleri noktasında tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerine ve bu konuda yapılmış çeşitli araştırmaların sonuçlarına değinilmektedir. Üçüncü bölüm olan metodoloji kısmında ise bu konu hakkında Türkiye örneğinde, çevrimiçi olarak yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya üzerinden destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklere dair araştırma yapılması, destinasyon seçiminde alternatif destinasyonların değerlendirilmesi ve satın alma sonrasında sosyal medya elektronik ortamında yapılan ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenleri ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisini ifade eden bağımlı değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın, destinasyon tercihi sürecinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, demografik unsurlar içerisinde yer alan cinsiyet, yaş dağılımı ve aylık gelir açısından da anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyonlar birer turistik ürün bileşenidir ve ziyaretçilere bütünleşik deneyim sunar. Klasik olarak ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanları ifade eder. Bununla beraber destinasyonun algısal bir kavram olduğu, ziyaretçilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel altyapılarına, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve önceki deneyimlerine bağlı olarak subjektif olarak yorumlanabildiği de artan oranda kabul görmektedir (Buhalis, 2000: 97). Dolayısıyla, fabrikasyon ürün veya hizmetlere nazaran destinasyonlar; destinasyon kaynakları, coğrafi özellikler,

altyapı, üstyapı, paydaşlar, destinasyon yaşam döngüsü ve devlet müdahalesi gibi çok daha geniş ve çeşitli sayıda yerleşik özellikler üzerinden karakterize edilmektedir (Kim ve diğerleri, 2016: 3).

Çağdaş küresel ekonominin birçok alanında olduğu gibi destinasyonlar arasında da büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda, destinasyon pazarlaması alanında faaliyet gösteren yatırımcılar, ilgili paydaşların (yerli ve yabancı ziyaretçiler, yerel halk, öğrenciler, iş insanları vb.) destinasyondan duydukları tatmini artırmak için ellerinden geleni yapmaya çalışmaktadırlar (Rizzi ve Dioli, 2010: 40). Bir kasaba veya şehir gibi coğrafi olarak tanımlanmış yerlerin bu amaç doğrultusunda girişimcilere, ziyaretçilere ve yerel halka çekici kılınması amacıyla kamu ve özel sektör temsilcilerinin gayretleri de takdirle karşılanmaktadır (Inn, 2004: 233-234).

Öte yandan bir destinasyonun normal bir tüketim ürünü gibi pazarlanması kolay olmayabilir. Çünkü turistik bir destinasyon klasik bir tüketim ürününe nazaran çok boyutludur. Doğası itibarıyla yüksek düzeyde deneyime dayalıdır ve algılanışı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bu gibi kontrolü zor olan, birbirinden bağımsız birçok durum sebebiyle bir destinasyonun, pazarlama organizasyonu açısından popüler bir marka ürünü gibi paydaşlarına sunulması klasik ürünlere göre daha güçtür (Schaar, 2013: 2). Ayrıca destinasyon seyahatleri, deneyimlenmeden önce bilinemediği için bu noktada kişisel tavsiyeler, rehber kitaplara ve standart basılı reklamlara göre çok daha etkili olmaktadır. Bu anlamda ziyaretçiler, diğer tatilcilerin tavsiyelerine daha çok güvenmektedirler (Hays ve diğerleri, 2012: 2).

Kişisel tavsiyeler; farkındalık, bilgi edinme, fikirler, tutumlar, satın alma davranışları ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi boyutlar açısından sosyal medyada tüketici davranışlarını etkilemektedir (Fotis ve diğerleri, 2011: 4). Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere genel olarak dört ana başlık altında toplanabilir. Fakat kişisel tavsiyeler, sosyal faktörler başlığı içine giren danışma ya da referans gruplarıyla daha çok ilgili olduğu için çalışmanın konusu itibarıyla ayrıca önemlidir. Referans grupları; aile, arkadaş, aynı işyerinde çalışanlar, hatta aynı kulübe üye olanlar bile olabilir. Çünkü bir reklamın oluşturabileceği imajı başka bir kullanıcının tavsiyesi de tek başına oluşturabilir (Yükselen, 2008: 136). Kişisel tavsiyelerin dışında tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör de kişilerin kendini gerçekleştirme gibi duygusal birtakım ihtiyaçlarıdır. Bu faktör ise yukarıda adı geçen faktörlerden 'psikolojik faktörler' başlığı altında incelenmektedir. Duygusal ihtiyaçlar, saygınlık, ün veya beğenilme gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2012: 79). Sosyal medya bu noktada kişilerin beğenilme veya saygınlık kazanma gibi isteklerine hizmet edebilmektedir. Bu konuda yapılmış olan bazı araştırmaların sonuçlarına ise devam eden paragraflarda yer verilmiştir.

Litvin ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medyada destinasyon ile ilgili yapılan olumlu yorumların tüketiciler nazarında olumlu imaj oluşumuna katkı sağladığını ve satın alma öncesi tereddütler ile satın alma sonrası uyumsuzlukları azalttığını belirtmişlerdir. Miguéns ve diğerleri (2008) Lizbon şehrindeki oteller ile ilgili çevrimiçi veri ve yorumları değerlendirdikleri çalışmalarında seyahat öncesi bilgi araştırması yapan yabancı turistlerin özellikle destinasyona ulaşım, restoranlar ve genel fiyatlar gibi konular hakkında Lisbon'da yaşayan yerleşimciler tarafından çevrimiçi platformlarda bilgilendirildiklerini tespit etmişlerdir.

Cox ve diğerleri (2009) çalışmalarında, sosyal ağ sitelerinin seyahatçilerin destinasyon tercihinde bulunma süreçlerinin büyük bir parçasını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber, en güvenilir ve faydalı olarak görülen seyahat bilgi kaynaklarının ise destinasyon turizm merkezleri veya havayolları sitelerinden elde edilen bilgiler olduğunu tespit etmişlerdir. Huang ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin reklamlara nazaran akranlarının tavsiyelerine daha çok

güvenmeleri sebebiyle sosyal ağ sitelerinde destinasyon bilgi paylaşımlarının, özellikle destinasyon endüstrisi açısından etkili hale geldiğini ve kadınların erkeklere göre seyahat deneyimlerini paylaşmaya daha meyilli olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Casalo ve diğerleri (2011) çalışmalarında, birinci el deneyimin yokluğundan dolayı ve gelecekteki muhtemel deneyimin nasıl olacağını tahmin etmek konusunda faydalı buldukları için ilgili tüketicilerin, kendi davranışsal niyetlerini temellendirmek amacıyla emsal tüketicilerin deneyimlerini kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Diffley ve diğerleri (2011) yaptıkları bir odak grup çalışmasında katılımcıların, arkadaşlarının sosyal medya yorumlarına tepki verdiklerini, onları dinlediklerini ve bu durumun da tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Doğru bir şekilde kullanıldığı sürece bu platformlar aracılığı ile destinasyon pazarlama organizasyonlarının müşterilere ulaşabileceğini ve onları kazanabileceğini vurgulamışlardır.

Fotis ve diğerleri (2011) çalışmalarında, Rusya ve diğer eski Sovyetler Birliği ülkelerinde yaşayan kişilerin; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası aşamalarda sosyal medyadan faydalandıkları, seyahat sonrası deneyimlerini paylaştıkları, sosyal medyadan etkilenme düzeyiyle tatil planı değişikliği yapma arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu, ayrıca katılımcıların resmi turizm internet sitelerine, seyahat acentelerine ve kitlesel medya reklamlarına nazaran kullanıcı tarafından üretilen içeriklere daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Lee (2011) çalışmasında, Facebook ve X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya platformlarında yapılan değerlendirmelerin benimsenme düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre değiştiğini, bu değerlendirmeleri genç yaşta kişiler daha çok benimserken ileri yaşta kişilerin daha az benimsediklerini tespit etmiştir. Sparks ve Browning (2011) çalışmalarında, çevrimiçi yorumlar gibi elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama bilgilerinin, belirsizliği ve karar vermek için zihinde işlenmesi gereken bilginin miktarını azalttığını; ayrıca rezervasyon yapma niyeti açısından sosyal medyadaki olumlu yorumların olumsuz yorumları bastırdığını veya etkilerini yumuşattığını tespit etmişlerdir.

Di Pietro ve diğerleri (2012) çalışmalarında, destinasyon ile ilgili sosyal medyada yer alan yorumların hem yararlılık algısı hem de destinasyon seçiminde güçlü bir araç olarak kilit role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tham ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın destinasyonların tanıtılmasında ve imajlarının görünürlüğünün artırılmasında kullanılabileceğine vurgu yapmışlardır. Bu anlamda destinasyon pazarlama organizasyonlarının (DMO) ziyaretçilere, seyahat deneyimlerini tartışmak ve aktarmak için sosyal medya platformlarında geniş fırsatlar sunabileceklerini de belirtmişlerdir.

Ayeh ve diğerleri (2013) çalışmalarında, kullanıcılar tarafından üretilen bilgileri normalde hesaba katmayan diğer kullanıcıların, söz konusu tatil kararı vermeye geldiğinde, kullanımını faydalı, eğlenceli ve kolay buldukları sürece, sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgileri hesaba kattıklarını belirtmişlerdir. Leung ve diğerleri (2013) çalışmalarında, uygulayıcıların negatif yorumlara sosyal medya üzerinden zamanında ve yapıcı bir şekilde cevap vermelerinin dedikoduların önüne geçebileceğini ve şirketlere ya da destinasyonlara yönelik müşteri güvenini yeniden kazandırabileceğini belirtmişlerdir.

Sotiriadis ve van Zyl (2013) çalışmalarında, turizm hizmetinin yüksek turistik katılım gerektiren niteliğinden dolayı kullanıcıların destinasyon resmi sitelerine ek olarak sosyal medyayı daha dikkatli kullandıklarını, bu platformda daha fazla zaman harcadıklarını, tatil siteleri ve bloglar gibi diğer internet kaynaklarını da araştırdıklarını belirtmişlerdir. Chung ve Koo (2015) çalışmalarında, destinasyon endüstrisine ve ortak temsilcilerine, sosyal medyada yer alan bilginin güvenilirliğini artırmaları ve bilgi toplamanın eğlenceli yönünü kuvvetlendirmeleri, algılanan karmaşıklığı azaltmak için de bilgi araştırma ve işlem kolaylığını sağlamaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Xiang ve diğerleri (2015) çalışmalarında, Y kuşağı bireylerinin destinasyon planlaması konusunda daha aktif ve ilgili olduklarını, internet üzerinde çeşitli bilgi ve iletişim aygıtlarını kullandıklarını, sıklıkla çevrimiçi rezervasyon yaptıklarını, seyahat esnasında gerçekleştirilecek şeyleri, alışveriş yapılacak ve yemek yenilecek yerleri, deneyimlenecek festivalleri ve özel olayları araştırdıklarını tespit etmişlerdir. Amaro ve diğerleri (2016) çalışmalarında, çevrimiçi olarak destinasyon tercihi yapan ve satın alan bireylerin çoğunluğunun sosyal medya yorumlarını dikkate aldıklarını belirterek; nereye gidilmesi, nerede kalınması ve nerede yemek yenilmesi gerektiği gibi konulara dair düşüncelerini paylaşan fenomenler gibi bazı tüketicilerin de başkalarını etkileme potansiyellerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Harrigan ve diğerleri (2017) çalışmalarında, markalarıyla ziyaretçileri arasında etkin bir bağ kurmak isteyen şirket veya destinasyonlara bunun bir öncülü olarak evvela müşteri alakasını meydana çıkarmaları gerektiğini, bu amaçla diğer kanalların yanında sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanmalarının önemli olduğunu tespit ve tavsiye etmişlerdir. Aktan (2018) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medyanın, etkilenme ve etkileşim faktörleri açısından tüketicileri pozitif olarak güçlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varmıştır.

Jansson (2018) çalışmasında, Facebook, Flickr ve Instagram gibi ana akım sosyal medya platformları vasıtasıyla insanların turizmle alakalı olarak birçok içeriğe dair takip, paylaşım, oylama ve tartışma yapabildiklerini; dolayısıyla bu platformların destinasyonların algılanmasında, değerlendirilmesinde ve yapılanmasında artan oranda bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Demiral ve Gelibolu (2019) çalışmalarında, Kars destinasyonuna Doğu Ekspresi ile giden yolcular üzerinde yaptıkları anket uygulamasında, sosyal medya platformu olarak Instagram uygulamasındaki paylaşımların farkındalık oluşturmak suretiyle bu yolculuklarının gerçekleşmesine olumlu etki yaptığını tespit etmişlerdir.

Dolan ve diğerleri (2019) çalışmalarında, destinasyon yöneticilerine sosyal medyada yer alan herhangi bir şikayetin, ziyaretçilerle beraber yapım veya onlarla beraber yıkım sonucunu doğurabileceğini belirtmişlerdir. Bu noktada sonucu belirleyen faktörün ise destinasyon yöneticilerinin bu şikayetlere nasıl cevap verdikleri hususu olacağını vurgulamışlardır. Giglio ve diğerleri (2019) çalışmalarında, sosyal medyanın kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimde önemli bir bileşen olduğunu, çevrimiçi ortamlardan faydalanmak gibi doğru iş modelleri sayesinde turizm endüstrisinin potansiyel ziyaretçilerin dikkatini çekip bilgi arayışı sırasında onların satın alma tercihlerini etkileyebileceğini ve bu yolla rekabetçi gücünü artırabileceğini tespit etmişlerdir.

Chopra ve diğerleri (2020) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sosyal medyadan etkilendiklerini, sosyal medyayı bir kılavuz olarak kullandıklarını ve satın almayla ilgili karar sürecinde sosyal medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ünal ve Bayar (2020) yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin, ilgili destinasyonu önceden ziyaret etmiş olan turistlerin ve fenomenlerin paylaşımlarına daha çok önem verdiklerine, destinasyonların kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlara ise aynı derecede önem vermediklerine vurgu yapmışlardır.

Cheung ve diğerleri (2021) çalışmalarında, destinasyon yöneticilerine sosyal medyada hazır bulunmanın yanı sıra mesajların kullanıcılara etkin bir şekilde teslim edilmesinin ve onlarla anlık iletişim kurulmasının, destinasyona dair olumlu tutumların ve ziyaret etme gibi davranışların oluşmasında anahtar bir role sahip olabileceğini tespit etmişlerdir. Sharmin ve diğerleri (2021) çalışmalarında, yerinde kullanıldığı takdirde sosyal medya teknolojilerinin ve akıllı telefon uygulamalarının başarı, sürdürülebilirlik, mevcut ve beklenen müşterilerin sayısını artırma gibi konularda destinasyonlara rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Belber ve Eker (2022) çalışmalarında, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sosyal medya kullanımlarına göre destinasyon algılarını ölçmüşlerdir. Araştırmanın

sonuçlarına göre, ziyaretçilerin söz konusu destinasyona gelmeden önce sosyal medya üzerinden bölgeyi araştırıp bilgi topladıktan sonra seyahat kararı verdiklerini tespit etmişlerdir. Güneş ve diğerleri (2022) Z kuşağının seyahat kararları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında fenomenlere duyulan güvenin seyahat etme arzusu ve alternatif destinasyonları araştırma üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Önceki çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde bu çalışmada da sosyal medyanın destinasyon satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca genç yaştakilerin ileri yaştakilere göre sosyal medyadan daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür. Fakat diğer çalışmaların sonuçlarından farklı olarak bu çalışmanın sonucunda kadınların erkeklere göre, düşük gelir düzeyine sahip olanların yüksek gelir düzeyine sahip olanlara göre sosyal medyadan daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür.

3. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı, modeli, yöntemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri analizi ve bulgularına dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç sosyal medyanın, destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisini çevrimiçi ortamda, Türkiye genelinde yapılacak bir çalışma ile ortaya koymaktır. Çalışmanın bir başka amacı da sosyal medyanın, destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma genel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların yargılara hangi oranda katıldıklarını belirlemek amacıyla merkezi eğilim istatistiklerinden faydalanılmıştır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek için faktör analizi, güvenilirlik analizi; faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için korelasyon ve regresyon analizleri; değişkenler arasındaki farkları belirlemek için ise ANOVA ve T Testleri uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde veri toplama yöntemi olarak anket çalışması tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, demografik ve kişisel sorular haricinde beş bölümden oluşmaktadır. Anket soruları, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Kütük (2016) tarafından test edilmiş olan "*Sosyal Medyanın Turistlerin Karar Verme Sürecine Etkisi*" adlı ölçek ile İşlek (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan "*Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*" adlı ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan 28 madde, Kotler ve diğerlerinin (2003: 405) tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamadan (ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirmeye alınması, satın almanın gerçekleştirilmesi ve satın alma sonrasında değerlendirme yapılması) oluştuğunu belirttikleri çalışmaları doğrultusunda beş alt başlık halinde düzenlenmiştir.

Söz konusu çalışmada vurgulanan satın alma kararı ile ilgili süreç bu çalışmada destinasyon satın alma kararına uyarlanmıştır. Ankette, demografik ve kişisel soruların haricinde bulunan beş alt bölüm sırası ile "sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi (9 madde), sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması (5 madde), destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi (2 madde), sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi (5 madde) ve destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmedir (7 madde)." Ankette yer alan 28 sorunun cevaplandırılma sürecinde ve değerlendirilme aşamasında "Kesinlikle katılmıyorum (1)" "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)",

“Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle katılıyorum (5)”, cevaplarından oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada uygulanacak olan anket için Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı’nın 16.06.2023 tarihli ve E-74546226-050.03-70110 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür kısmında elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya vasıtasıyla destinasyon ihtiyacının belirlenmesi ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Destinasyon satın alma sonrası sosyal medya değerlendirmesi ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H7: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan yaş dağılımına göre farklılık göstermektedir.

H8: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.5. Evren ve Örneklem

Sosyal medya ortamı farklı demografik özellikler gösteren kullanıcılara sahip çevrimiçi uygulamalar içermektedir. Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olan, bir veya daha fazla sosyal medya aracını kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin çok büyük olması dolayısıyla tüm bireylere ulaşma imkânının bulunmayışı göz önüne alındığında kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanması tercih edilmiştir. Türkiye’de 2022 yılında internet kullananların sayısının toplam nüfusa (85,2 milyon kişi) oranı %85 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın %46,2’sinin (33,4 milyon kişi) çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu kitle araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Cohen ve diğerleri (2017), 1.000.000 ve daha fazla kişiden oluşan evren için %95 güven aralığında evreni temsil edecek olan örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Anket soruları Google Form’da hazırlanarak çevrimiçi anket yöntemine göre, bir link vasıtası ile sosyal medya platformlarında (WhatsApp, Facebook, Instagram, X) 16-23 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaşılmıştır. Anketi toplamda 397 katılımcı doldurmuştur ve herhangi bir veri kaybı yaşanmamıştır.

3.6. Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 48,9’u kadın, %51,1’i erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların % 19,6’sının bekâr olduğu görülmüştür. Yaş dağılımı açısından katılımcıların %40,8’inin 46 ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu

açısından katılımcıların yarısından biraz fazlasının üniversite mezunu olduğu %52,9 (210 kişi) tespit edilmiştir. Gelir açısından katılımcıların %40,1'inin (159 kişi) 15001 ile 25000 TL arası gelire sahip olduğu, en çok tercih edilen sosyal medya aracının %47,6 ile WhatsApp olduğu ve sosyal medyayı günlük 1-2 saat arası kullananların oranının %42,3 olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	194	48,9	Bekar	78	19,6
Erkek	203	51,1	Evli	319	80,4
Toplam	397	100,0	Toplam	397	100
Yaş Dağılımı	Öğrenim Durumu				
18-25 arası	33	8,3	İlköğretim	16	4,0
26-34 arası	77	19,4	Lise	51	12,8
35-45 arası	125	31,5	Üniversite	210	52,9
46 ve yukarı	162	40,8	Yüksek Lisans	80	20,2
Toplam	397	100,0	Doktora	40	10,1
			Toplam	397	100,0
Aylık Gelir Durumu (TL)	En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Aracı				
5000 ve altı	45	11,3	WhatsApp	189	47,6
5001-8500 arası	25	6,3	Facebook	34	8,6
8501-15000	75	18,9	Instagram	103	25,9
15001-25000 arası	159	40,1	X	36	9,1
25001 ve üzeri	93	23,4	Youtube	28	7,1
Toplam	397	100,0	Diğer	7	1,8
			Toplam	397	100,0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi					
1 saatten az	54	13,6			
1-2 saat	168	42,3			
2-3 saat	99	24,9			
3-4 saat	44	11,1			
4 saat ve üzeri	32	8,1			
Toplam	397	100,0			

Sosyal medyanın destinasyon tercihiinde tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulmuş olan ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi ile ilgili olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, güvenilirlik analizi sonuçları ile ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Yorum Ölçeği	Ort.	S. S.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans %
Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Yorum Faktörü				44,747
Sosyal medya destinasyon hakkında detaylı bilgi almamı sağlar.	3,72	,897	,747	
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili güvenilir bilgiler elde edeceğime inanırım.	3,40	,872	,787	
Satın alacağım destinasyon ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketiciye ait ise o bilgiye güvenirim.	3,42	,888	,711	
Satın alacağım destinasyon ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcıya ait ise o bilgiye güvenirim.	2,85	,846	,581	
Sosyal medyada popüler olmuş (takipçisi çok olan) kullanıcıların tavsiyeleri benim için önemlidir.	2,99	1,014	,489	
Seyahatim öncesinde sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan son bilgileri dikkate alırım.	3,72	,803	,707	
Sosyal medyadan destinasyonla ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.	3,38	1,014	,610	
KMO: ,783 Bartlett Test: 755,904 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,782 Sig. 0.000				

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda “Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesi Yönelik Yorum Ölçeği” içinde yer alan 7. ve 8. ifadeler iki farklı boyut içinde yüklü olduğu ve yeteri kadar temsil yeteneğine sahip olmadığı için bu maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde bütün ifadelerin tek boyut olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 2'ye göre toplam varyansın %44,747 oranında açıklandığı görülmüştür. Kline'a göre toplam varyansın açıklanma oranı %40'ın üzerinde ise bu değer kabul edilebilir bir değer olarak ifade edilmektedir (Ceyhan ve Namlu, 2000:77-93). KMO değeri 0,783 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğü açısından bu oran faktör analizi için uygun bir değerdir (Çokluk ve diğerleri, 2012). Cronbach Alpha değerinin de 0,782 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu oran Bland ve Altman (1997) tarafından, araştırma için oldukça güvenilir bir değer olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca Tablo 2'de “Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Yorum Ölçeği” için ortalama ve standart sapma değerleri de bulunmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında “Sosyal medya destinasyon hakkında detaylı bilgi almamı sağlar” ifadesi (3,72) ve “Seyahatim öncesinde sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan son bilgileri dikkate alırım” ifadesi (3,72) puanla en yüksek iki değere sahip olmuştur. Ortalama değeri en düşük olan ifade ise “Satın alacağım destinasyon ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcıya ait ise o bilgiye güvenirim” (2,85) ifadesi olmuştur.

Tablo 3: Sosyal Medyada Destinasyon ile İlgili Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılmasına Yönelik Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medyada Destinasyon ile İlgili Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılmasına Yönelik Yorum Ölçeği	Ort.	S. S.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans %
Sosyal Medyada Destinasyon ile İlgili Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılmasına Yönelik Yorum Faktörü				60,943
Sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan yazılı ve görsel bilgileri incelerim.	3,92	,830	,848	
Sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan videoları izlerim.	3,85	,868	,858	
Sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan fiyat bilgilerini/kampanyaları takip ederim.	3,60	,986	,818	
Destinasyonla ilgili tüm sosyal medya hesaplarını takip ederim.	2,69	1,027	,614	
Sosyal medya destinasyonunda yapacağım aktiviteleri planlamamı sağlar.	3,25	0,970	,739	
KMO: ,782 Bartlett Test: 907,161 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,829 Sig. 0.000				

Tablo 3'te yer alan "Sosyal Medyada Destinasyon ile İlgili Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılmasına Yönelik Yorum Ölçeği" için toplam varyansın %60,943 oranında açıklandığı görülmüştür. Tabloda KMO değeri 0,782 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,829 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ortalama değerlere bakıldığında ise "Sosyal medyada destinasyonla ilgili yer alan yazılı ve görsel bilgileri incelerim" ifadesi (3,92) puanla en yüksek değeri almıştır. Ortalama değeri en düşük olan ifade ise "Destinasyonla ilgili tüm sosyal medya hesaplarını takip ederim" (2,85) ifadesi olmuştur.

Tablo 4: Destinasyon Seçiminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon Seçiminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği	Ort.	S.S.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans %
Destinasyon Seçiminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik Yorum Faktörü				82,487
Sosyal medya ile destinasyonlara diğer mecralardan daha kolay ulaşabildiğimi düşünüyorum.	3,66	,908	,908	
Sosyal medya destinasyon tercihi ile ilgili hızlı karar almamda diğer mecralara göre daha etkilidir.	3,55	,874	,908	
KMO: ,500 Bartlett Test: 216,377 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,787 Sig. 0.000				

Tablo 4'te yer alan "Destinasyon Seçiminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği" için toplam varyansın %82,487 oranında açıklandığı görülmüştür. Tablo 4'te KMO değeri 0,500 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser (1974), 0,5 değerini kabul edilebilir bir değer olarak ifade etmiş ve KMO değerini sınıflandırırken 0,5-0,7 arasını orta, 0,7-0,8 arasını iyi, 0,8-0,9 arasını çok iyi, 0,9 ve üzerini ise mükemmel olarak sınıflandırmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,787 olarak bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında ise "Sosyal medya ile destinasyonlara diğer mecralardan daha kolay ulaşabildiğimi düşünüyorum" ifadesi (3,66) puanla en yüksek değeri almıştır.

Tablo 5: Sosyal Medyanın Destinasyon Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medyanın Destinasyon Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği	Ort.	S.S.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans %
Sosyal Medyanın Destinasyon Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Yorum Faktörü				69,795
Destinasyon tercihi kararımı sosyal medyadan etkilenecek verebilirim.	3,30	,952	,841	
Destinasyon tercihi hakkında sosyal medya yorumlarına/tavsiyelerine göre karar verebilirim.	3,45	,919	,792	
Destinasyonu sosyal medyadan görüp rezervasyon (yer ayırma) yapabilirim.	3,20	,998	,858	
Sosyal medya destinasyon satın alma kararımı doğrudan etkiler.	3,00	,964	,841	
Destinasyon tercihim sosyal medyadan görüp satın alabilirim.	3,06	,991	,843	
KMO: ,838 Bartlett Test: 1149,147 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,892 Sig. 0.000				

Tablo 5'te yer alan "Sosyal Medyanın Destinasyon Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği" için toplam varyansın %69,795 oranında açıklandığı görülmüştür. KMO değeri 0,838 olarak gerçekleşmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında ise "Destinasyon tercihi hakkında sosyal medya yorumlarına/tavsiyelerine göre karar verebilirim." ifadesi (3,45) puanla en yüksek değeri almıştır. Ortalama değeri en düşük olan ifade ise "Sosyal medya destinasyon satın alma kararımı doğrudan etkiler" (3,00) ifadesi olmuştur.

Tablo 6: Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medyada Değerlendirmeye Yönelik Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medyada Değerlendirmeye Yönelik Yorum Ölçeği	Ort.	S. S.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans%
Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medyada Değerlendirmeye Yönelik Yorum Faktörü				55,241
Sosyal medyada destinasyonla ilgili yorum/tavsiye paylaşmayı severim.	3,03	1,116	,752	
Sosyal medyada destinasyonla ilgili olumlu/olumsuz tecrübelerimi paylaşıyorum.	3,04	1,128	,796	
Sosyal medyada satın aldığım destinasyondan memnun olursam diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,47	1,024	,833	
Sosyal medyada satın aldığım destinasyondan memnun olmazsam başka kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,63	,973	,756	
Sosyal medyayı başka destinasyon kararlarımda da kullanacağımı düşünüyorum.	3,44	,912	,727	
Destinasyon tercihinde sosyal medyayı gelecekte daha çok insanın kullanacağını düşünüyorum.	4,06	,817	,566	
KMO: ,804 Barlett Test: 962,393 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,836 Sig. 0.000				

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda "Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Değerlendirmesine Yönelik Yorum Ölçeği" içinde yer alan 6. ifade iki farklı boyut içinde yüklü olduğu ve yeteri kadar temsil yeteneğine sahip olmadığı için çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde bütün ifadelerin tek boyut olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 6'da yer alan "Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Değerlendirmesine Yönelik Yorum Ölçeği" için toplam varyansın %55,241 oranında açıklandığı görülmüştür. Tabloda KMO değeri 0,804 olarak gerçekleşmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,836 olarak bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında ise "Destinasyon tercihinde sosyal medyayı gelecekte daha çok insanın kullanacağını düşünüyorum" ifadesi (4,06) puanla en yüksek değeri almıştır. Ortalama değeri en düşük olan ifade ise "Sosyal medyada destinasyonla ilgili yorum/tavsiye paylaşmayı severim" (3,03) ifadesi olmuştur.

Bu kısımda korelasyon, regresyon, tek yönlü ANOVA ve T testi analizlerini yapmak için verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre "Sosyal Medya Vasıtası ile Destinasyon İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Yorum Ölçeği" için skewness (çarpıklık) değeri -1,029 ve kurtosis (basıklık) değeri 2,227 olarak gerçekleşmiştir. "Sosyal Medyada Destinasyon ile İlgili Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılmasına Yönelik Yorum Ölçeği" için skewness (çarpıklık) değeri -1,073 ve kurtosis (basıklık) değeri 2,179 olarak gerçekleşmiştir. "Destinasyon Seçiminde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği" için skewness (çarpıklık) değeri -,995 ve kurtosis (basıklık) değeri 1,230 olarak gerçekleşmiştir. "Sosyal Medyanın Destinasyon Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Yorum Ölçeği" için skewness (çarpıklık) değeri -,299 ve kurtosis (basıklık) değeri -,229 olarak gerçekleşmiştir. "Destinasyon Satın Alma Sonrası Sosyal Medyada Değerlendirme Yapılmasına Yönelik Yorum Ölçeği" için ise skewness (çarpıklık) değeri -,771 ve kurtosis (basıklık) değeri ,801 olarak gerçekleşmiştir. Alanyazında Curan, ve diğerleri (1996) ile Chou ve Bentler (1995), basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 ile ± 7 aralığında gerçekleşmesi durumunda; Kline (2005) ise $-10 < \text{Kurtosis (basıklık)} < 10$ ile $-3 < \text{Skewness (çarpıklık)} < 3$ aralığında gerçekleşmesi durumunda elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olacağını belirtmişlerdir. Buna göre, elde edilmiş olan değerler, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığını ya da bir değişkenin iki veya daha çok değişkenle doğrusal bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon

analizinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla, sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi, sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi ve destinasyon satın alma sonrası sosyal medya değerlendirmesi faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve Significant değeri two tailed olarak analiz edilmiştir. İlgili veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi (Pearson) Sonuçları

		1	2	3	4	5
1 Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi	<i>r</i> değeri	1				
	<i>p</i> değeri					
2 Sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması	<i>r</i> değeri	,676	1			
	<i>p</i> değeri	,000				
3 Destinasyon seçimi ve alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi	<i>r</i> değeri	,623	,638	1		
	<i>p</i> değeri	,000	,000			
4 Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi	<i>r</i> değeri	,656	,602	,622	1	
	<i>p</i> değeri	,000	,000	,000		
5 Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirme	<i>r</i> değeri	,600	,628	,527	,548	1
	<i>p</i> değeri	,000	,000	,000	,000	

Büyüköztürk (2003), korelasyon değerleri ile ilgili olarak 0,70-1,00 arasını yüksek; 0,30- 0,69 arasını orta; 0,00-0,29 arasında gerçekleşen değeri ise düşük düzey değer olarak belirtmiştir. Buna göre, Tablo 7’de gerçekleşen korelasyon değerlerine bakıldığında değerler arasındaki ilişkinin anlamlı, olumlu ve orta seviyede bir düzey sergilediği görülmektedir. Tablo 7’ye göre korelasyonun en düşük olduğu değer "Destinasyon seçimi ve alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi" ile "Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirme" faktörleri arasında bulunmuştur ($r=,527$. $p<,001$). En yüksek değer ise "Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi" ile "Sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması" faktörleri arasında bulunmuştur ($r=,676$. $p<,001$).

Tablo 8: Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit		-1,265	,207				
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi	,321	6,207	,000				
Sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması	,130	2,422	,016	109,908	,727	,529	,524
Destinasyon seçimi ve alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi	,270	5,613	,000				
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirme	,131	2,778	,006				

Not: Bağımlı değişken ‘sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi’ değişkenidir.

Tablo 8’de, bağımsız değişkenler olan; sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, destinasyon seçimi ve alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi ve destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmenin, bağımlı değişken olan sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür (p değeri= $0.00 < 0.05$). Bağımsız değişkenler olan sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, destinasyon seçimi ve alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi ve destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmenin bağımlı değişken olan sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisini %52,4 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu kısımda, sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin demografik faktörler (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve yaş grupları) açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları aşağıda Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyet Durumuna Göre Yapılan T Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ort.	S.S.	F	t	df	p	Farklılık
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum	Kadın (A)	194	3,43	,531	4,042	2,822	386,461	,045	A > B
	Erkek (B)	203	3,27	,645					
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum	Kadın (A)	194	3,58	,666	1,082	3,268	395	,299	-
	Erkek (B)	203	3,34	,758					
Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum	Kadın (A)	194	3,78	,749	5,068	4,550	393,877	,025	A > B
	Erkek (B)	203	3,42	,827					
Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum	Kadın (A)	194	3,30	,799	,040	2,622	395	,842	-
	Erkek (B)	203	3,09	,801					
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum	Kadın (A)	194	3,54	,701	,602	2,819	395	,438	-
	Erkek (B)	203	3,34	,767					

Tablo 9’da cinsiyet faktörüne göre yapılan T testi sonucuna bakıldığında sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik olarak kadınların tutumlarının (Ort.= 3,43, S.S.= ,530) erkeklerin tutumlarına (Ort.= 3,27, S.S.= ,645) göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturduğu görülmüştür ($t_{(386,461)} = 2,822, p = ,045 < ,05$). Benzer şekilde destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum değişkeni açısından kadınların tutumları (Ort.= 3,78, S.S.= ,749) erkeklerin tutumlarına (Ort.= 3,42, S.S.= ,827) göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturmuştur ($t_{(393,877)} = 4,550, p = ,025 < ,05$). T testi sonuçlarına göre p (sig.) $> ,05$ olduğu için diğer değişkenlerin cinsiyet açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Yapılan T Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ort.	S.S.	F	t	df	p	Farklılık
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum	Bekâr(A)	78	3,41	,557	,540	1,113	395	,463	-
	Evli (B)	319	3,33	,606					
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum	Bekâr(A)	78	3,56	,668	1,339	1,420	395	,248	-
	Evli (B)	319	3,43	,735					
Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum	Bekâr(A)	78	3,68	,860	,896	,990	395	,344	-
	Evli (B)	319	3,58	,796					
Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum	Bekâr(A)	78	3,39	,817	,127	2,421	395	,722	-
	Evli (B)	319	3,15	,797					
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum	Bekâr(A)	78	3,42	,709	,498	-,240	395	,481	-
	Evli (B)	319	3,44	,751					

Tablo 10'da medeni durum faktörüne göre yapılmış olan bağımsız örneklem T testi sonuçları, hiçbir değişkenin medeni durum faktörü açısından farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Çünkü beş değişken için p (sig.) > ,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Yaş Grupları Açısından Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	S. S.	F	P	Farklılık	
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum	18-25 arası (A)	33	3,45	,489	2,176	,090	-	
	26-34 arası (B)	77	3,42	,580				
	35-45 arası (C)	125	3,39	,550				
	46 ve üzeri (D)	162	3,26	,651				
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum	18-25 arası (A)	33	3,62	,595	4,724	,003	B > D	
	26-34 arası (B)	77	3,57	,647				C > D
	35-45 arası (C)	125	3,56	,682				
	46 ve üzeri (D)	162	3,30	,785				
Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum	18-25 arası (A)	33	3,86	,793	4,373	,005	A > D	
	26-34 arası (B)	77	3,76	,737				B > D
	35-45 arası (C)	125	3,64	,817				
	46 ve üzeri (D)	162	3,44	,814				
Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum	18-25 arası (A)	33	3,50	,678	4,947	,002	A > D	
	26-34 arası (B)	77	3,37	,777				B > D
	35-45 arası (C)	125	3,21	,829				
	46 ve üzeri (D)	162	3,04	,795				
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum	18-25 arası (A)	33	3,40	,599	2,934	,033	-	
	26-34 arası (B)	77	3,57	,756				
	35-45 arası (C)	125	3,53	,721				
	46 ve üzeri (D)	162	3,32	,763				

Tablo 11’de demografik faktörler arasında bulunan yaş grupları faktörüne göre değişkenler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle, değişkenlerin homojen dağılıp dağılmadığını tespit etmek için ilgili p (sig.) değerlerine bakılmıştır. Bütün değişkenlerin p (sig.) $> ,05$ ’ten büyük olduğu görülmüştür. (“Verilerin homojen dağıldığı görülmüştür” gibi bir ifade eklenebilir.) Yapılan tek yönlü ANOVA testine göre sadece “Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum” değişkeni için p (sig.) $,09 > ,05$ ’ten büyük olduğu ortaya çıkmış ve yaş grupları ile bu değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasında yer alan destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum değişkeni için p (sig.) $,03 < ,05$ ’ten küçük olmakla beraber bu değişken açısından yaş grupları arasındaki farklılıklara dair anlamlılık zayıf kalmıştır. Yaş gruplarının ortalamaları da bu durumu doğrulamaktadır.

Diğer değişkenlerin p (sig.) $< ,05$ ’ten küçük olduğu görülmüş ve bu değişkenlerin yaş grupları açısından anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Anlamlılığın hangi yaş gruplarında bulunduğunu belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum değişkeni açısından 26-34 yaş aralığındaki kişiler (Ort. 3,57) ile 35-45 yaş aralığındaki kişilerin (Ort. 3,56) tutumları, 46 ve üzeri yaş aralığına sahip kişilerin (Ort. 3,30) tutumlarına göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturmuştur. Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum değişkeni için 18-25 yaş aralığındaki kişiler (Ort. 3,86) ile 26-34 yaş aralığındaki kişilerin (Ort. 3,76) tutumları, 46 ve üzeri yaş aralığına sahip kişilerin (3,44) tutumlarına göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturmuştur. Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum değişkeni için 18-25 yaş aralığındaki kişiler (Ort. 3,50) ile 26-34 yaş aralığındaki kişilerin (Ort. 3,37) tutumları, 46 ve üzeri yaş aralığına sahip kişilerin (3,04) tutumlarına göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturmuştur. Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Öğrenim Durumu Açısından Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	S. S.	F	P	Farklılık
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum	İlköğr./Lise (A)	67	3,23	,685	1,855	,137	-
	Üniversite (B)	210	3,38	,519			
	Yüksek Lisans (C)	80	3,40	,639			
	Doktora (D)	40	3,23	,712			
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum	İlköğr./Lise (A)	67	3,31	,925	2,147	,094	-
	Üniversite (B)	210	3,52	,608			
	Yüksek Lisans (C)	80	3,48	,688			
	Doktora (D)	40	3,32	,915			
Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum	İlköğr./Lise (A)	67	3,42	,905	2,765	,042	-
	Üniversite (B)	210	3,70	,754			
	Yüksek Lisans (C)	80	3,59	,811			
	Doktora (D)	40	3,42	,858			
Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum	İlköğr./Lise (A)	67	3,16	,831	,741	,528	-
	Üniversite (B)	210	3,23	,771			
	Yüksek Lisans (C)	80	3,22	,799			
	Doktora (D)	40	3,03	,954			
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum	İlköğr./Lise (A)	67	3,26	,867	2,723	,044	-
	Üniversite (B)	210	3,50	,676			
	Yüksek Lisans (C)	80	3,51	,711			
	Doktora (D)	40	3,27	,853			

Tablo 12’de öğrenim durumları ile ilgili olarak yapılan tek yönlü ANOVA analizinde öncelikle değişkenlerin homojen dağılıp dağılmadıkları ölçülmüştür. Ölçüm öncesi ilköğretim mezunlarının sayısının (16 kişi) çok düşük olmasından dolayı analizde sorun oluşturmaması için lise mezunlarının sayısı (51 kişi) ile birleştirilmesine karar verilmiştir. Homojenliğe dair yapılan ölçümde sadece "Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum" değişkeninin p (sig.) ,00 < ,05’ten küçük olduğu, dolayısı ile homojen dağılmadığı tespit edilerek bu değişken için Welch ANOVA istatistik analizi yapılmıştır. Fakat p (sig.) ,06 > ,05’ten büyük olduğu görülmüş ve öğrenim durumu açısından bu değişkene dair anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer değişkenler için tek yönlü ANOVA p (sig.) değerlerine bakıldığında sadece "Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum" değişkeni ile "Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum" değişkenlerinin p (sig.) < ,05’ten küçük olduğu görülmüştür p (,042 ve ,044).

Tek yönlü ANOVA testinde bu iki değişkenin öğrenim durumu açısından bir farklılığa sahip olduğu görülmekle beraber bu farklılığın yeterince anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için, değişkenlerin homojen dağılımı durumunda yapılan Tukey testi başta olmak üzere, ilgili diğer testler yapılmış, ama farklılığın yeterince anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumda H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Aylık Gelir Durumu Açısından Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	S. S.	F	P	Farklılık
Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum	5000 tl ve altı (A)	45	3,30	,091	1,129	,342	-
	5001-8500 (B)	25	3,14	,180			
	8501-15000 (C)	75	3,42	,052			
	15001-25000 (D)	159	3,34	,043			
	25001 ve yukarı (E)	93	3,37	,069			
Sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum	5000 tl ve altı (A)	45	3,49	,098	,557	,694	-
	5001-8500 (B)	25	3,26	,198			
	8501-15000 (C)	75	3,50	,064			
	15001-25000 (D)	159	3,45	,059			
	25001 ve yukarı (E)	93	3,47	,077			
Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum	5000 tl ve altı (A)	45	3,65	,127	2,432	,047	C > D
	5001-8500 (B)	25	3,40	,244			
	8501-15000 (C)	75	3,84	,068			
	15001-25000 (D)	159	3,55	,061			
	25001 ve yukarı (E)	93	3,52	,087			
Sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum	5000 tl ve altı (A)	45	3,23	,119	,156	,960	-
	5001-8500 (B)	25	3,16	,194			
	8501-15000 (C)	75	3,23	,088			
	15001-25000 (D)	159	3,16	,058			
	25001 ve yukarı (E)	93	3,22	,094			
Destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum	5000 tl ve altı (A)	45	3,28	,107	2,232	,065	-
	5001-8500 (B)	25	3,15	,210			
	8501-15000 (C)	75	3,56	,081			
	15001-25000 (D)	159	3,43	,055			
	25001 ve yukarı (E)	93	3,51	,075			

Tablo 13'te değişkenlerin gelir durumu açısından bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA analizinde öncelikle, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Ölçüm sonuçlarına göre, sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum, sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum ve destinasyon satın alma sonrası sosyal medyada yapılan değerlendirmeye dair tutum değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu değişkenler için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda değişkenlerin p (sig.) $> ,05$ 'ten büyük olduğu görüldüğünden, bu değişkenlere dair gelir grupları açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik yapılan analiz sonucuna göre "Sosyal medya vasıtası ile destinasyon ihtiyacının belirlenmesine yönelik tutum" değişkeni ile "Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum" değişkeninin p (sig.) $< ,05$ 'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişken için Welch ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, sadece "Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum" değişkeninin p (sig.) $,01 < ,05$ 'ten küçük olduğu görülmüş ve bu değişkene dair gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın hangi gelir grubu açısından anlamlı olduğunu tespit etmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Test sonucuna göre destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum değişkeni gelir grupları açısından değerlendirildiğinde, gelir düzeyi 8501-15000 TL arasında olan kişilerin değerlendirmeleri (Ort. 3,84), gelir düzeyi 15001-25000 TL (Ort. 3,55) arasında olan kişilerin ve gelir düzeyi 25001 TL ve üzeri (Ort. 3,52) olan kişilerin değerlendirmelerine göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturmuştur. Bu durumda H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Araştırmanın Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Hipotez Değerlendirme	Hipotez Kabul	Hipotez Red
H1: Sosyal medya üzerinden destinasyon ihtiyacının belirlenmesi ile sosyal medyanın destinasyon satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	x	
H2: Sosyal medyada destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması ile sosyal medyada destinasyon satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	x	
H3: Destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisi ile sosyal medyada destinasyon satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	x	
H4: Destinasyon satın alma sonrası sosyal medya değerlendirmesi ile sosyal medyada destinasyon satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	x	
H5: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	x	
H6: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.		x
H7: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan yaş dağılımına göre farklılık göstermektedir.	x	
H8: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.		x
H9: Sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler içerisinde yer alan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	x	

Tablo 14’te sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair yapılmış olan çalışma ile ilgili varsayılan dokuz hipotezden iki tanesinin (H6, H8) yapılan analizler sonucunda reddedildiği, diğer hipotezlerin ise kabul edildiği görülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE ETKİLERİ

Bu çalışmada sosyal medyanın; destinasyon ihtiyacının belirlenmesi, destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesi ve destinasyon satın alma sonrası yapılan yorumlar açısından destinasyon satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçların, Fotis ve diğerleri (2011), Amaro ve diğerleri (2016) ile Chopra ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi demografik özellikler açısından da analiz edilmiş olup, cinsiyet, yaş dağılımı ve aylık gelir durumu açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre kadınların, destinasyon ihtiyacının belirlenmesi ve destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesi faktörleri açısından erkeklere göre anlamlı olarak daha yüksek bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, yukarıda ifade edilen faktörler açısından kadınların daha belirleyici oldukları söylenebilir. Destinasyon pazarlama organizasyonlarının, sosyal medyada destinasyon ihtiyacının belirlenmesi ve destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesi açısından kadınlara yönelik olarak daha ilgi çekici iletişim temaları sunmaları halinde, onların beğenisini kazanarak destinasyon pazarlaması alanında daha etkin bir role sahip olacakları söylenebilir.

Çalışmada sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yaş dağılımı açısından farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Buna göre 26-45 yaş arasındaki katılımcılar, 46 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılara göre sosyal medyada destinasyon ile ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına yönelik tutum faktörü açısından anlamlı olarak daha yüksek bir farklılık göstermişlerdir. Benzer şekilde, 18-34 yaş arasındaki katılımcıların, destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum faktörü açısından ve sosyal medyanın destinasyon satın alma kararına etkisine dair tutum faktörü açısından 46 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksek bir farklılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, destinasyonla ilgili bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma sürecinde, 18-45 yaş aralığında olanların daha etkin bir rol üstlendikleri söylenebilir. Destinasyon pazarlama organizasyonlarının bu yaş gruplarına yönelik olarak ilgili alanlarda daha etkin çalışmalar yürütmeleri halinde, rakiplerine nazaran daha avantajlı bir konum elde etmeleri beklenebilir. Bu sonuçlar daha önce, Lee (2011), Xiang ve diğerleri (2015) ile Güneş ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici davranışları üzerindeki etkisinin aylık gelir durumu açısından da farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre destinasyon seçiminde alternatiflerin değerlendirilmesinde sosyal medya etkisine dair tutum faktörü açısından 8501-15000 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olanların, 15001-25000 TL ve 25000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek bir farklılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre destinasyon pazarlama organizasyonlarının 8501-15000 TL aylık gelir grubunda bulunanlara yönelik daha çok alternatif sunmaları, tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarını artırabilecektir. Cinsiyet ve aylık gelir durumlarına göre ortaya çıkan bu farklılıklara önceden incelenmiş olan çalışmalarda rastlanmamıştır. Bu sonucun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE SONUÇ

Sosyal medya pazarlaması yeni bir alan değildir ve sürekli değişmekle beraber gelişmektedir. Çalışmada veri örneklem büyüklüğü, yapılan çalışmanın sınırlı olarak genellenebilirliğini gösteren

oldukça küçük bir sayıdadır. Daha doğru sonuçlar kümesi oluşturabilmeye yardımcı olacağı için örneklem büyüklüğü artırılmalıdır. Ankete katılanlar, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Türkiye'nin değişik yerlerinde yaşayan insanlardan seçilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyanın destinasyon tercihinde tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha net bir resmini elde edebilmek amacıyla dünyanın farklı yerlerinden veriler toplanarak çalışma daha geniş ölçekte yürütülebilir. Kültürler ve değerler ülkeden ülkeye değişebildiği için tüketicinin destinasyon tercihinde satın alma davranışı da değişebilir.

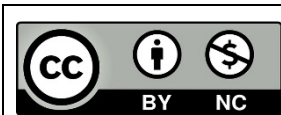
Bu çalışma, belirli bir zaman dilimi olarak 2023 yılı Haziran ayı ile sınırlı olduğundan ve zamanlama kesit aralığının uzun dönemli temsil şartlarını taşıması garanti edilemediğinden boylamsal bir süre içindeki bir davranış şeklini analiz etmek için kullanılamaz. Ayrıca, araştırmanın odaklanma düzeyini artırmak için hedefler daraltıldığı için, araştırma sadece ilgili hedefler dikkate alınarak yapılması gerekenler hakkında bilgi içermektedir. İlâveten, verilerin popülasyonun uygun bulunan ve çalışmaya katılabilecek üyelerinden toplanmış olması dolayısıyla bu durumun bir yanlışlık hatasına yol açabilmesi ve popülasyonun doğru olmayan bir temsili olabilmesi de mümkündür. Dolayısıyla ilgili alanda gelecekte yapılacak olan daha geniş ölçekli çalışmalarla literatüre olan katkının devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, (59), 1-15.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, (35), 132-143.
- Belber, B. G. ve Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, (12), 205-233.
- Bland, J. M. ve Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314 (7080), 572.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (3. baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. (27), 622-633.
- Ceyhan, E. ve Namlu, A. G. (2000). Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 77-93.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, F. H. ve Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product ve Brand Management*. 30(1), 28-43.
- Chopra, C., Gupta, S. ve Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943-1961.
- Chou, C. P. ve Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications içinde* (37-55. ss.). Sage Publications, Inc.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, (32), 215-229.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. Routledge.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764, DOI: 10.1080/19368620903235753.
- Curan, P.J., West, S.G. ve Finch, J.F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demiral, A. B. ve Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W. ve Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 47-64.
- Dolan, R., Seo, Y. ve Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, (73), 35-45.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E. ve Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, (72), 306-312.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ve Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, (59), 597-609.
- Hays, S., S. J., Page ve D. Buhalis. (2012). Social Media as a destination marketing tool: Its use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 1-29, DOI:10.1080/13683500.2012.662215
- Huang, Y., Basu, C. ve Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. College students. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, (19), 717-734.
- Inn, K. (2004). Plan for city identity establishment and city marketing the case of Kimpo city. *Dela*, (21), 233-240.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.*
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, (69), 101-110.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, (39), 31-36.
- Karataş, İ. A. (2022). Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 17(3).
- Kim, S., Moon, J. ve Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 318-342.
- Kline, R.B. (2005). *Structural equation modeling*. 2nd ed., The Guilford Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Press.
- Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi.
- Lange-Faria, W. ve Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.

- Lee, M., Lowry, L. L. ve Delconte, J. D. (2015). Social media in tourism research: A literature review. 2015 ttra International Conference.
- Lee, S. (2011). To tweet or not to tweet: An exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, (12), 271-289.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, (29), 458-468.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Mucuk, İ., (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.
- Rizzi, P. ve Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(Special Issue), 39-49.
- Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16(1), 1-10.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A. ve Benqian, L. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, (13), 2308.
- Sotiriadis, M. D. ve van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electron Commer Res*, (13), 103-124.
- Sparks, B. A. ve Browning V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, (32), 1310-1323.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, (10), 17-21.
- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- TÜİK (2023). Nüfus İstatistikleri. Erişim adresi: <https://www.tuik.gov.tr>
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Journal of International Social Sciences Academic Researches*, 4(1), 16-27.
- Yükselen, C. (2008). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (22), 244-249.



EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Social Media on Consumers' Destination Preferences

1. Introduction

The spread of the Internet and the resulting emergence of social media have changed the rules of competition. Consumers can share their comments about the products and services they use in the free environment of social media as they wish, and in this way they can influence the behavior of other consumers. Social media is also a low-cost promotional tool that allows for reaching large audiences. Therefore, interacting with consumers by actively participating in the social media environment has become important for destinations that want to use their resources effectively. In this regard, the study examines the effects of determining destination needs in the social media environment, conducting information research about the destination, evaluating alternative destinations, and comments made in digital environments after visiting the selected destination on consumers' decisions to purchase a destination.

2. Data Set and Method

Methodically, the study aims to reveal the effects of the above-mentioned independent variables on the dependent variable, destination purchasing behavior, through an online survey conducted among social media users across Turkey. Due to the size of the universe, convenience sampling method was chosen as the sampling method. The study also aimed to determine whether the effect of social media on consumer behavior in terms of destination choice differs in terms of demographic factors. While the relationships between dependent and independent variables were measured with correlation and regression analyses, differences between demographic variables were measured with the help of ANOVA and T-tests.

3. Empirical Findings

As a result of the analyses, a significant positive relationship was determined between the determination of the destination need through social media, the search for information and options related to the destination, the evaluation of alternatives in the destination selection, the post-purchase social media evaluation, and the destination purchasing decision of the social media. According to the gender factor, it was seen that women made a significantly higher difference than men in terms of determining the destination need and evaluating alternatives in destination selection. In terms of the attitude factor of the participants aged between 26-45, towards researching information and options related to the destination on social media, on the other hand, it was determined that the participants aged between 18-34 showed a significantly higher difference in the evaluation of alternatives in destination selection in terms of the social media effect factor and the attitude factor on the effect of social media on the destination purchasing decision compared to those aged 46 and over. According to the income factor, it has been revealed that those with a monthly income level of 5001-15000 TL show a significantly higher difference in the evaluation of alternatives in destination selection in terms of the attitude factor regarding the social media effect compared to those with an income level of between 15001-25000 TL and 25000 TL and above.

4. Discussion and Conclusion

The rise of social media offers significant opportunities for the tourism industry by influencing consumer behavior. Social networks change interpersonal relationships and communication styles. In addition, it provides organizations, such as businesses or destinations, the opportunity to communicate directly with end consumers. In addition, social media is a low-cost and effective option compared to other promotional tools in an environment where competition is intense. In this study, it has been revealed that social media has a significant and positive impact on destination purchasing behavior in terms of determining destination needs, researching destination-related information and

options, evaluating alternatives in destination selection, and comments made after destination purchasing.

In addition, in the study, the effect of social media on consumer behavior in destination choice was analyzed in terms of demographic characteristics, and it was determined that it differed in terms of gender, age distribution, and monthly income status. According to the gender factor, it has been revealed that women make a significantly higher difference than men in terms of determining destination needs and evaluating alternatives in destination selection. Therefore, it can be said that if destination marketing organizations present more interesting communication themes for women in social media in terms of determining destination needs and evaluating alternatives in destination selection, they will gain their appreciation and have a more effective role in the field of destination marketing. According to age, it can be said that younger people take a more active role in researching destination-related information and options, evaluating alternatives, and the purchasing process. If destination marketing organizations carry out more effective work in relevant areas for these age groups, they can be expected to gain a more advantageous position compared to their competitors. According to income level, it has been revealed that those with the lowest monthly income level show a significantly higher difference than those with higher income levels in terms of the attitude factor regarding the social media effect in evaluating alternatives in destination selection. Accordingly, if destination marketing organizations offer more alternatives for those in this income group, it may increase their preference rates among consumers.

The study also has some limitations. Participants in the survey were selected from people living in different parts of Turkey by a simple random sampling method. Therefore, the study can be carried out on a larger scale by collecting data from different parts of the world in order to get a clearer picture of the impact of social media on consumer purchasing behavior and destination choice. Because this study is limited to a specific time period and the timing cross-section range cannot be guaranteed to meet long-term representative conditions, its results cannot be used to analyze patterns of behavior over a longitudinal period. In order to obtain more precise and generalizable results on this subject, studies covering many countries should be conducted.