

INSTAGRAM BAĞIMLILIĞININ TATİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ESOGÜ TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

The Effect of Instagram Addiction on Holiday Purchasing Intention: The Case of ESOGU Tourism Faculty Students

Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

yozhasar@ogu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-1892-321X.

Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

yegouz@ogu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-2139-4278.

Prof. Dr. Veysel YILMAZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi

vyilmaz@ogu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-3249-8961.

Öz

Instagram son dönemlerde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının başında gelmektedir. Görsel paylaşım tabanlı bir uygulama olan Instagram'da tatil fotoğraflarının paylaşımı önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanında turizm işletmelerinin bu platformu reklam yapmak amacıyla kullandığı bilinmektedir. Bu çalışmada Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 283 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde ilgili alanyazın taranmış ikinci bölümünde ise yapısal eşitlik modellemesi kurularak ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda iletişim ve bağımlılık boyutlarından oluşan Instagram bağımlılığı değişkeninin tatil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Instagram Bağımlılığı, Tatil Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Eskişehir.

Abstract

It can be said that Instagram is one of the most widely used social media applications in recent years. The sharing of holiday photos takes an important place in Instagram, which is a visual sharing based application. In addition, it is known that tourism enterprises use this platform for advertising purposes. In this study, it is aimed to investigate the effect of Instagram addiction on holiday purchasing intention. The population of the research is the students of Eskişehir Osmangazi University Tourism Faculty. In this context, the survey was applied to 283 participants. In the first part of the study, the related literature has been searched and in the second part of the study, the relationships have been tried to be examined through conducting structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that Instagram dependency variable which consists of communication and addiction dimensions had a statistically significant positive effect on holiday purchase intent.

Keywords: Instagram Addiction, Holiday Purchasing Intention, Structural Equation Modelling, Eskisehir.

Giriş

İnternet, her ne kadar askeri amaçlarla icat edilmiş bir teknoloji olsa da günümüzde hayatın her alanına girmeyi başarmış bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. İnternetin temel kullanım amacı iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktır (Batman ve İbiş, 2016: 384). Sağladığı imkânlarla geleneksel medyadan ayrılan internet, tek yönlü bir iletişime imkân veren televizyon gibi iletişim araçlarının aksine (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 24) insanlara aynı anda çift yönlü bilgi akışı hizmeti sunmaktadır (Sayımer, 2008: 29). İnternetin ilk dönemlerinde kullanılan ve kullanıcının pasif durumda olduğu Web 1.0 teknolojisi zaman içerisinde yerini karşılıklı bilgi paylaşımına imkân veren Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır (Dirik, 2012: 39). Bu teknolojiye geçişle birlikte kullanıcılar da aktif bir rol alır hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi her bir bireyin kendi içeriğini oluşturmasına ve oluşturduğu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân sağlamaktadır (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 377).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojisinin ve teknolojisinin üzerine inşa edilen, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve oluşturulan içeriğin alışverişine imkân veren bir dizi internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bireyler arası iletişimi kolaylaştıran ve kişilerin fikirlerini kitlelere ulaştırarak (Dülğaroğlu, Atay ve Yıldırım, 2019: 866) insan hayatının bir gerekliliği haline gelen sosyal medya eşsiz bir hızda büyümüş ve (Erol ve Hassan, 2014: 805) internet kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanımı da artmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 259). 2019 verileri itibariyle dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. Bununla birlikte yine 2019 verilerine göre ortalama bir internet kullanıcısı günde 6 saat 42 dakika internette vakit geçirmektedir (Wearesocial, 2019).

Yukarıda ifade edilen internet ve sosyal medya kullanım oranları ilgi çekicidir. Bunun sonucu olarak literatürde internet ve sosyal medya kavramları da bağımlılık bağlamında sıklıkla incelenmeye başlanmıştır. Bağımlılık kavramı genel olarak bir şeye

karşı duyulan fiziksel bağımlılığı ifade etmek için kullanılmaktadır (Holden, 2001). İnternet bağımlılığı ise aşırı internet kullanma arzusunun engellenememesi, internetsiz geçen zamanın değerini kaybetmesi, internetsiz kalınca sinirli ve saldırgan olunması ve bu durumun kişinin hayatını olumsuz yönde etkilemeye başlaması olarak tanımlanmaktadır (Arısoy, 2009: 57).

Sosyal medya internet tabanlı bir kavram olması nedeniyle sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığından bağımsız incelenemeyeceğini belirtmek gerekmektedir. Ancak internet bağımlılığı ile sosyal medya bağımlılığının farklı şeyler olduğunun da göz önüne alınması gerekmektedir. Örneğin kişi interneti yalnızca sosyal medya uygulamalarına ulaşmak için kullanıyorsa, onun internet bağımlısı olmaktan ziyade sosyal medya bağımlısı olduğunu söylemek daha doğru olacaktır (Ünal, 2015). Sosyal medya bağımlılığı gerçek hayatta olumsuz sonuçlara yol açacak olsa bile kontrol edilemez bir dürtüyle aşırı sosyal medya kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Pallesen, 2014; Kırçaburun ve Griffiths, 2018: 159).

Sosyal medya ve turizm endüstrisi arasındaki ilişki dünya çapında pek çok araştırmacı tarafından geniş bir şekilde tartışılmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır (Mukherjee ve Nagabhushanam, 2015: 2026). Bu çalışmalar (Arat ve Dursun, 2016; Duğan ve Aydın, 2018; Başarangil, 2019; Khalid, 2019) turistik işletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmasından, turistlerin tatildeki sosyal medya kullanımlarına kadar geniş bir ölçekte ele alınmaktadır. Sosyal medya bir dizi internet tabanlı uygulamalara verilen genel bir isim olarak ifade edilmektedir. Bu internet temelli uygulamalardan en bilinenlerinden bir tanesi ise Instagram'dır. Başlangıçta yalnızca çevrimiçi fotoğraf paylaşım aracı olan Instagram reklam, tanıtım, pazarlama ve bilgi sağlama gibi alanlarda da etkili bir şekilde gelişim göstermektedir (Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1090).

Instagram'ın pazarlama başta olmak üzere bu gibi yeni işlevler kazanması, turizm sektörünün teknolojik devrimlerden kaçınılmaz olarak etkilenmesi ve turistlerin seyahatlerini planlamak, araştırmak, satın almak ve değiştirmek için internet kullanımı gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda (Buhalis, 1998), kullanıcıların Instagram bağımlılığının tatil tercihlerini de etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada Instagram kullanıcısı olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin tatil tercihlerinde Instagram bağımlılığının rolü incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde sosyal medya kanalları karar verme aşamalarında kullanılan önemli bir bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır (Cinnioğlu ve Boz, 2015:250). Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alırken öncelikle o mal veya hizmet ile ilgili bilgi edinmek istemektedir. Bilgi edinmek için en güvenilir yöntemlerden biri ise aynı ürün veya hizmeti önceden alıp kullanan kişilerin yorumları ve deneyimleri olarak görülmektedir. Teknolojik imkânların sınırlı olduğu dönemlerde yüz yüze veya kulaktan kulağa gerçekleştirilen bu bilgi alışverişi teknoloji ve özellikle internetin yaygın kullanımında görülen artışla birlikte elektronik ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle forum siteleri ve sosyal medya ağları bilgi edinme amaçlı

kullanılır hale gelmiştir (Cengiz ve Aslan, 2014:77). Bununla birlikte bireylerin sosyal medya aracılığıyla görüp haberdar olduğu turistik destinasyonları gezmek istedikleri de düşünülmektedir (Başarangil, 2019). Bunların yanı sıra hem ücretsiz olması hem de aynı anda çok fazla kullanıcıya ulaşımı kolaylaştırması gibi nedenlerle sosyal medya sıklıkla pazarlamacılar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012). Turistik ürünlerin soyut özellik gösterdiği düşünüldüğünde bir ürünü daha önce kullanan bireylerin geri bildirimlerinin önemi de göz önüne çıkmaktadır. (Yaylı ve Bayram, 2010; Yazgan ve Sevinç, 2015). Sosyal medya ağlarında yapılan yorumlar bir turizm destinasyonuna olan talebi arttırıp azaltabildiği gibi ilgili destinasyona dair beklentileri de şekillendirebilmektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008: 152).

Sosyal medya ve internetin gündelik hayatta bu kadar fazla yer alması ve turizmle ilgili birçok noktada anahtar rol üstlenmesi, bu konu ekseninde akademik çalışmaların yapılmasına da yol açmıştır. Fotis, Buhalis ve Rossides (2012) tarafından tatil planlama ve tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ile ilgili bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışma ile birlikte sosyal medyanın ağırlıklı olarak tatil sürecinde ve sonrasında yaşanan deneyimleri paylaşmak amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucu da sosyal medyadan etkilenme düzeyi ile nihai satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkili olduğudur. Devamında Dağıtmaç (2015) tarafından sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler konulu bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada en fazla bağımlılık yaratan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada yer alan her uygulamayı tek başlık altında incelemeye tabii tutmaktansa ayrı ayrı başlıkları altında incelemenin önemine dikkat çekilmiştir. Bu hususta yapılan diğer bir çalışmada ise Instagram'ın turistik destinasyonu tanıtmaya etkisi incelenmiştir (Fatanti ve Suyadnya, 2015). Çalışma kapsamında Endonezya'daki en çok bilinen iki turistik bölge olan Bali ile Malang'ın Instagram hesapları 2 ay süreyle derinlemesine incelenmiştir. Her iki hesaptan edinilen bulgular doğrultusunda Instagram kullanımının bir yerin turistik destinasyon olarak tanıtımı adına çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda Instagram tarafından sunulan olanakların turizm alanında bir marka yaratma ve tutundurma potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde birçok farklı araştırmacının sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini farklı destinasyonlar ve farklı örneklemeler açısından incelediği görülmüştür. Bunlardan biri de Eşitti ve Işık (2015) tarafından yapılan araştırmadır. Bu çalışmada yabancı turistlerin sosyal medya kullanımları ile Türkiye'ye gelmeleri arasındaki istatistiksel ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanımının özellikle katılımcıların destinasyona karar vermesi ve ziyaret ettiği destinasyonda hangi konaklama işletmesini tercih edeceği hususunda etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu da sosyal medya kullanımının katılımcıların doğrudan turistlerin yaptıkları paylaşımlardan elde ettikleri bilgilerin kararlarını ve yargılarını değiştirebileceğinin tespit edilmesidir. Bu hususta yapılan diğer bir araştırma da Yazgan ve Sevinç (2015) tarafından sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi üzerine yapılan çalışmadır. Araştırma sonucunda Facebook'taki "Seyahat Blogları" grubunun üyelerinin sosyal medya kullanımının

destinasyon seçiminde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyal medyayı bilgiye ulaşmak ve seyahat esnasında ilave bilgi almak gibi amaçlarla sıklıkla kullandıkları belirlenmiştir. Ravindran, Nagamalar ve Rani (2018) tarafından sosyal medya kaynaklarının tatil seçim kararlarına etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda kadın katılımcılarla erkek katılımcılar arasında diğer sosyal medya kullanıcılarıyla iletişim kurmak dışındaki parametrelerde turizmle ilgili kararlar alınırken istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, medeni durum ve meslek söz konusu olduğunda ise güven düzeyi, bilgi toplamadaki kolaylık, bilgi kalitesi, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme gibi parametrelerde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sosyal medya ve tatil tercihleri arasındaki anlamlı ilişkilerin belirlenmesinden sonra yapılan araştırmalarda farklı örneklem grupları ve toplumun farklı kesimlerinin bu konudaki düşünceleri incelenmeye başlanmıştır. Bunlarda biri de Batman ve İbiş (2016) tarafından yürütülen çalışmadır. Bu çalışmada sosyal medyanın tatil tercihleri ile olan etkisini Sakarya'daki sağlık çalışanları özelinde ele almıştır. Çalışma kapsamında 152 sağlık çalışanından nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği aracılığıyla bilgi toplanmıştır. Araştırmada tüketicilerin ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapanların yapmayanlara göre, sosyal medyayı daha yoğun kullanıp, daha fazla paylaşım yaptığı ve yapılan paylaşımlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Literatürde önemle üzerinde durulan diğer bir konu da öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımınıdır. Bu çalışmalardan bir tanesi Yıldız ve Demir (2016) tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak yapılan araştırmadır. Bu çalışmada öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin neredeyse tamamına yakınının (%99) internet kullandığı ve %65'inin ise her gün internete bağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca günde 1-3 saat arası internet kullanan öğrencilerin oranının %51 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise öğrencilerin %47'sinin interneti, sosyal medyaya bağlanmak amacıyla kullandığı yönündedir. Diğer bir araştırmada da Başarangel (2019) tarafından Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya aracının Instagram olduğunu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer tatilcilerin deneyimleri ile ilgili yaptıkları paylaşımların öğrencileri de etkilediği sonucunda ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmada da geleceğin önemli belirleyicileri olan öğrencilerin (Yıldız ve Demir, 2016; Başarangel, 2019) Instagram kullanımlarının (Dağıtmaç, 2015; Fatanti ve Suyadnya, 2015) tatil satın alma niyetlerine (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Eşitti ve Işık, 2015; Ravindran, Nagamalar ve Rani, 2018) etkileri incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında literatürde yer alan çalışmalardan (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Şahin ve Yağcı, 2017) uyarlanan bir anket kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ise çoklu istatistiki ilişkilerin incelenmesinde kullanılan (Çelik ve Yılmaz, 2016) yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Yöntem

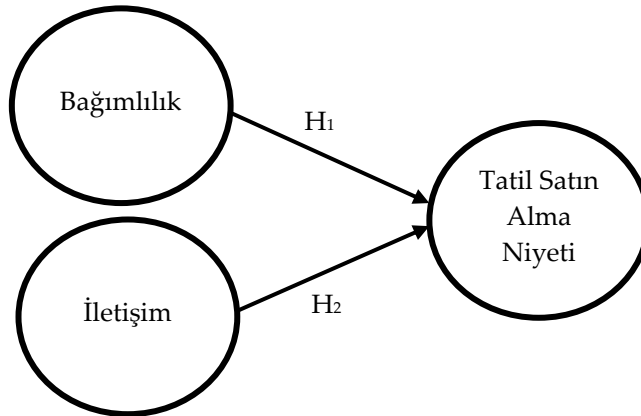
Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve kullanılan analiz yöntemleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı bağımlılık ve iletişim alt faktörlerinden oluşan Instagram bağımlılığı değişkeninin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri örnekleme kapsamında incelemektir. Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi sosyal medya ve turizm ilişkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Ancak sosyal medya birçok uygulamayı içinde barındıran çok geniş bir kavramdır. Bu nedenle çeşitli sosyal medya uygulamalarının, tatil tercihleri bağlamında etkileri farklı olabilmektedir. Günümüzde 1 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına sahip olması diğer sosyal medya hesaplarından ayrılarak doğrudan Instagram'la alakalı çalışmaların sayısının artması gerektiğini göstermektedir (Statista, 2019). Yapılan literatür taramasında tatil tercihleri ile Instagram kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Bu durum da yapılan araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca gençler arasında bu kadar popüler olan bir uygulama olan Instagram'ın tatil tercihlerine etkisini incelemenin de literatür açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında önerilen modele yönelik simgesel gösterim şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli

Araştırmanın simgesel modelinde görüldüğü üzere araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁:Instagram Bağımlılığının tatil satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂:Instagram aracılığıyla sağlanan iletişimin tatil satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini, 2019 – 2020 eğitim ve öğretim döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim ve öğretimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda fakülte öğrenci işleriyle görüşülüp, ders kaydı yaptırmış ve aktif öğrenci durumunda olan 986 öğrenci olduğu öğrenilmiştir. Buradan hareketle, Çıngı (2009) tarafından yapılan araştırmada yer alan bilinen evren için örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılarak %95 güven aralığı için en az 278 kişiyle görüşülmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 2019 Kasım ile 2020 Ocak tarihleri arasında 300 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Dağıtılan 300 anketten 283 tanesinin tam olarak doldurulduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın analizleri 283 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram kullarımlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise Aymankuy, vd. (2013) ve Şahin ve Yağcı (2017) tarafından kullanılmış ölçeklerden uyarlanan 5'li Likert tipinde hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Toplamda 15 ifadeden oluşan anket formu "1=Hiç Katılmıyorum"dan "5=Tamamen Katılıyorum"a kadar derecelendirilmiştir.

Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesidir. Araştırmada gizil değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM kullanılmasının temel nedeni ise değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri kapsamlı bir şekilde ele almaya imkân vermesidir (Çelik ve Yılmaz, 2009).

Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, Instagram hesabı açma tarihi, günlük Instagram kullanım süresi gibi tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	157	55,5
Kadın	126	44,5
Yaş	n	%
18 yaş	31	11,0
19 yaş	47	16,6
20 yaş	59	20,8
21 yaş	59	20,8
22 yaş ve üzeri	87	30,7
Instagram Kullanım Süresi	n	%
1 saatten az	58	20,5
1 – 3 saat arası	146	51,6
4 – 5 saat arası	60	21,2
6 – 7 saat arası	12	4,2
8 saatten fazla	7	2,5
Instagram Hesabı Açma Tarihi	n	%
2012 yılı öncesi	22	7,8
2013 – 2015 yılları arası	155	54,8
2016 yılı sonrası	106	37,5
Öğrenim Görüldükleri Bölüm	n	%
Turizm İşletmeciliği	245	86,6
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	38	13,4
Toplam	283	100

Tablo 1'e göre katılımcıların %55,5'i (157) erkeklerden oluşurken %44,5'i (126) kadınlardan oluşmaktadır. Diğer bir bulgu da katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarıdır. Buna göre katılımcıların; %30,7'si (87) 22 yaş ve üzerindeyken, %16,6'sı (47) 19 yaşında, 20 ve 21 yaşında olan katılımcıların oranı %20,8 iken (59), 18 yaşında olanlar %11 (31) olarak tespit edilmiştir. Bu hususta diğer bir veri de katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleridir. Buna göre katılımcıların %51,6'sı (146) günde 1 ila 3 saat aralığında Instagram kullanımı gerçekleştirmekteyken %21,2'si (60) günde 4-6 saat aralığında Instagram kullanımı gerçekleştirmektedir. Günde 1 saatten az Instagram kullanımı gerçekleştiren katılımcıların oranı %20,5 (58) iken günde 6-7 saat Instagram kullanan katılımcıların oranı (4,2) 12, günde 8 saatten fazla Instagram kullananlar ise toplam katılımcıların %2,5'ini (7) oluşturmaktadır. Instagram hesabı açma tarihlerine göre katılımcıların %54,8'i (155) 2013 – 2015 yılları arasında Instagram

hesabı açarken %37,5'i (106) 2016 ve sonrasında Instagram hesabı açmıştır. Katılımcıların %7,8'si (22) ise 2012 ve öncesinde Instagram hesabı açmıştır. Tabloda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim ve öğretimine devam eden öğrencilerden araştırmaya katılanların eğitim gördükleri bölümlere yönelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %86,6'sı (245) Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde, %13,4'ü (38) ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde eğitim görmektedir.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Nicel araştırmaların en önemli aşamalarından biride geçerlik ve güvenirlik olduğu bilinmektedir. Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle yapılan güvenirlik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	2,2792	1,3460	0,919
İfade 2	3,2014	1,42858	0,918
İfade 3	2,4452	1,40655	0,917
İfade 4	2,5477	1,37880	0,919
İfade 5	2,4346	1,55004	0,918
İfade 6	2,6325	1,22298	0,919
İfade 7	2,2155	1,23175	0,917
İfade 8	2,6113	1,26217	0,916
İfade 9	2,0742	1,12584	0,917
İfade 10	2,0813	1,32238	0,917
İfade 11	2,5936	1,39689	0,917
İfade 12	2,6219	1,30540	0,917
İfade 13	2,8021	1,27568	0,917
İfade 14	2,9823	1,31940	0,919
İfade 15	3,1696	1,24322	0,920
Cronbach's Alpha			0,923

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Araştırma faktör yapılarının tespit edilmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ilgili çalışmalara başlamadan önce verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına araştırmak amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testleri bulguları incelenmiştir (KMO: 0,928 - Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değer de açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

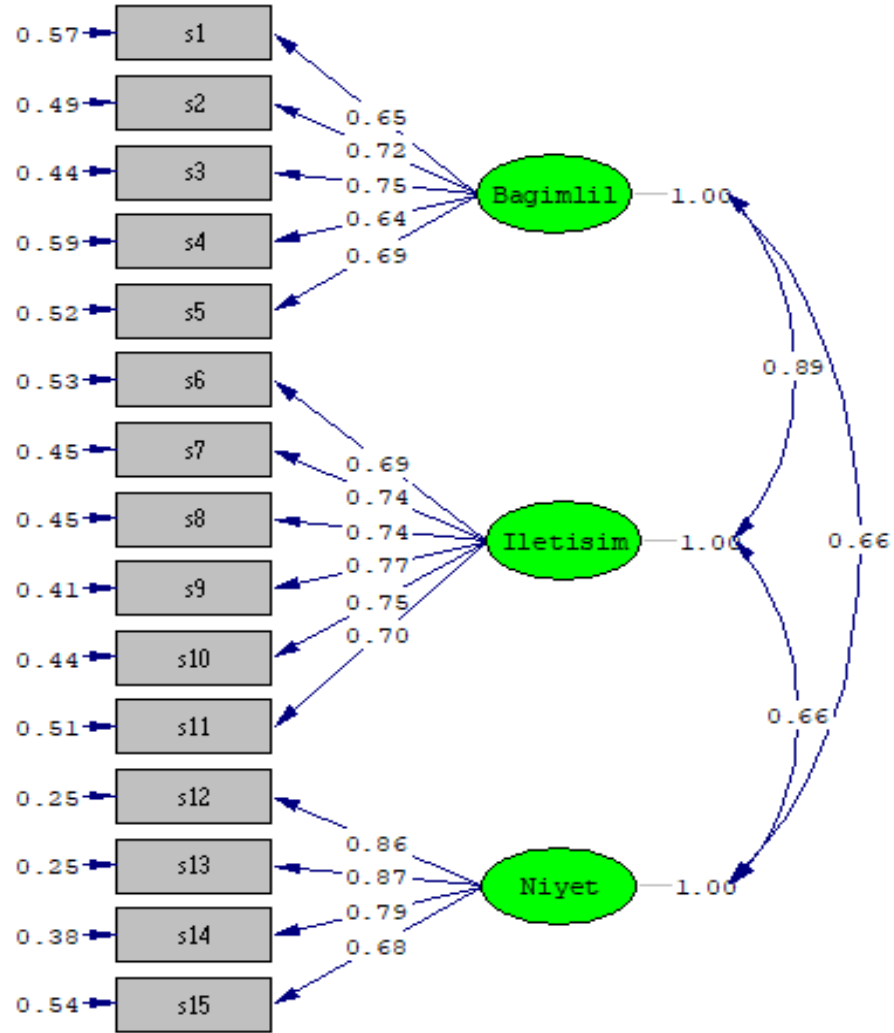
İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Güvenilirliği	Özdeğer
Bağımlılık				
2.Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda Instagram kullanmak beni rahatlatır.	0,773	15,957	0,818	1,894
3.Instagram'da çok zaman geçirdiğimden dolayı işlerimi aksatıyorum.	0,729			
1.Instagram'ı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	0,701			
5.Sabah uyandığında ilk işim Instagram'a girmek olur.	0,562			
4.Instagram kullanırken kendimi özgür hissediyorum.	0,540			
İletişim				
10.Instagram'da bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	0,775	38,557	0,871	6,284
9.Sosyal sorumluluk projelerinin bir parçası olmak için Instagram'ı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	0,753			
6.Güncel olaylardan haberdar olmak için Instagram kullanıyorum.	0,684			
11.Arkadaşlarımla iletişim halinde olabilmek için Instagram'ı daha uzun süre kullanırım.	0,631			
8.Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için Instagram'da daha çok zaman geçiriyorum.	0,628			
7.Çevremde birileri varken bile, Instagram'da olmayı tercih ederim	0,552			
Tatil Satın Alma Niyeti				
14. Instagram'da yapılan paylaşımlar tatil satın alma kararına yardımcı olur.	0,840	10,027	0,877	1,504
13. Instagram'da gördüğüm destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm.	0,819			
12. Instagram'da destinasyonlar hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.	0,806			
15. Instagram'da yapılan paylaşımlar tatil	0,719			

satın alma kararı etkiler.

Toplam Açıklanan Varyans

64,542

Tablo 3'te açıklayıcı faktör analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Analiz sonucunda toplam varyansın %64,5'inin açıklayan 3 faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Bu yapılar "Bağımlılık", "İletişim" ve "Tatil Satın Alma Niyeti" şeklinde isimlendirilmiştir. Analizin devamında ise ölçekte yer alan ifadelerle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.



Chi-Square=189.92, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgular

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre araştırmada yer alan faktörler literatüre ve araştırma modeline uygundur (Şekil 2). Bu analizin devamında önerilen model için uyum ölçütlerine göre incelemeler yapılmıştır (Tablo 4).

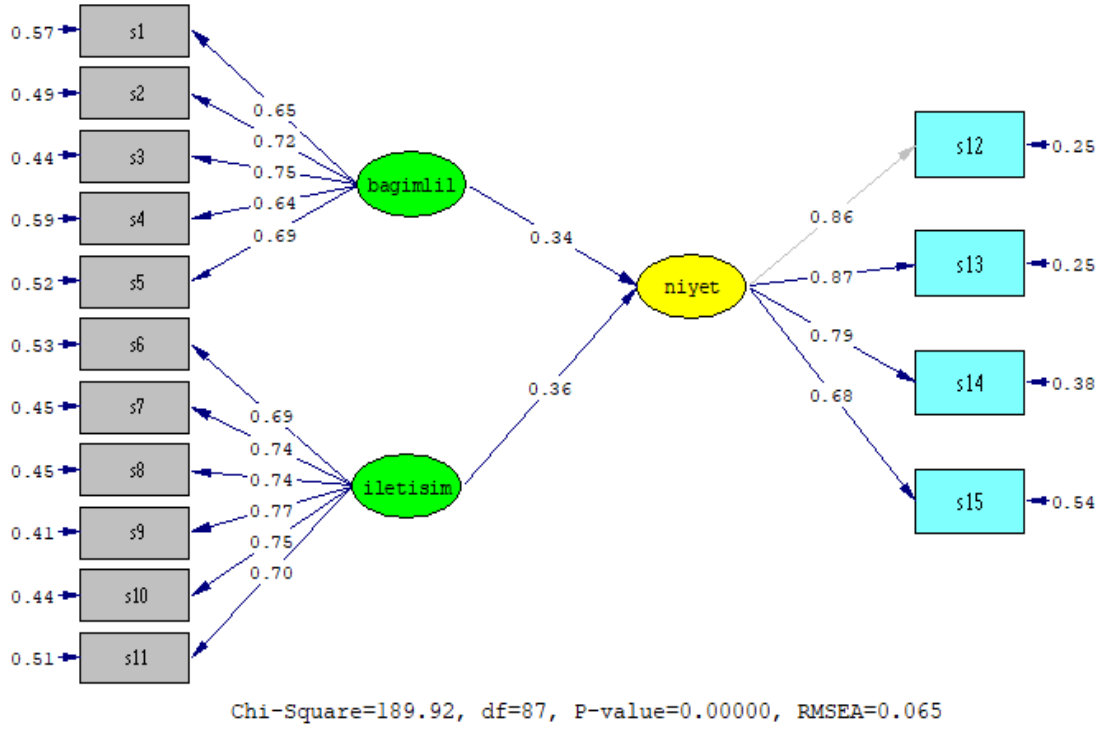
Tablo 4.Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,18	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,065	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,045	İyi Uyum
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
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	Kabul Edilebilir

Tablo 4'te önerilen modelin literatürde yaygın olarak kullanılan on uyum ölçütü açısından incelenmesi yer almaktadır. Buna göre önerilen modeli için " χ^2 / sd ", "RMSEA", "GFI" VE "AGFI" değerleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Diğer taraftan "SRMR", "NFI", "NNFI", "IFI", "RFI" ve "CFI" değerleri ise iyi uyum göstermektedir.(Uyum ölçütlerinin ayrıntıları için bkz. Çelik ve Yılmaz, 2016).

Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizine geçilmiştir. Şekil 3'te yapısal eşitlik modellemesine yönelik bulgular yer almaktadır.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulgular

Şekil 3'te doğrulayıcı faktör analizi sonrasında belirlenen faktörler arasındaki ilişkilere yönelik yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Bu kapsamda Instagram'ın alt boyutları olarak belirlenen "İletişim" ve "Bağımlılık" faktörleri dışsal gizil değişken olarak kabul edilmiştir. "Tatil Satın Alma Niyeti" faktörü ise modelde içsel gizil değişken olarak belirlenmiştir. Analizin devamında da bu değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Şekil 3'te önerilen modele yönelik standart yükler gösterilmektedir. Analiz bulgularını sadece bu şekilde yorumlamak mümkün olmaktadır. Önerilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumlanabilmesi için t değerlerine bakılması gerekmektedir. Ayrıca, Tablo 5'te önerilen modelin yapı geçerliliğine ve açıklanan varyans değerlerine bakılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans(AVE)
Instagram Bağımlılığı				0,82	0,48
(İB)	0,65	10,63***	0,4225		
	0,72	10,09***	0,5184		
	0,75	9,75***	0,5625		
	0,64	10,69***	0,4096		
	0,69	10,30***	0,4761		
Instagram İletişimi				0,87	0,54
(İİ)	0,69	10,72***	0,4761		
	0,74	10,30***	0,5476		
	0,74	10,26***	0,5476		
	0,77	10,00***	0,5929		

	0,75	10,23***	0,5625		
	0,70	10,62***	0,4900		
Tatil Satın Alma Niyeti (TSN)	0,86	7,85***	0,7396	0,88	0,65
	0,87	7,73***	0,7569		
	0,79	9,68***	0,6241		
	0,68	10,73***	0,4624		
Hipotezler					Sonuç
<i>H₁: IB → TSN</i>	0,34	1,98**			Desteklendi
<i>H₂: II → TSN</i>	0,36	2,14**			Desteklendi

***p < 0,01 (t > 2,58), **p < 0,05 (t > 1,96), *p < 0,10 (t > 1,65)

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₁ ve H₂ hipotezlerin desteklendiği görülmüştür (p < 0,050). Buna göre hem Instagram bağımlılığının hem de Instagram aracılığıyla sağlanan iletişimin tatil satın alma niyetine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre Instagram Bağımlılığındaki bir birimlik artışın tatil satın alma niyetinde 0,34 birim, Instagram iletişimindeki bir birimlik artışın ise tatil satın alma niyetinde 0,36 birimlik bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu araştırma kapsamında katılımcıların Instagram'a yönelik algılarının iki alt faktörü olarak belirlenen bağımlılık ve iletişim değişkenlerinin tatil satın alma niyetine olan etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda da her iki faktörün de tatil satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Instagram son yıllarda kullanımı artan bir sosyal medya platformudur. 2013 yılının Haziran ayında 130 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunan Instagram, 2014'te 300 milyon, 2015'te 400 milyon, 2016'da 600 milyon, 2017'de 800 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmış ve bu sayı 2018 yılı Haziran ayında 1 milyar seviyesine ulaşmıştır (Statista, 2019). Buna ek olarak bir Instagram kullanıcısı günde ortalama 53 dakikasını Instagram'da geçirmektedir (Sproutsocial, 2020). Artan kullanıcı sayısı ve Instagram'da geçirilen zaman göz önünde bulundurularak literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Instagram özelinde tatil satın alma niyetine yönelik çok fazla çalışma görülmemiştir. Ancak sosyal medya bağımlılığının tatil satın alma niyetine ilişkin etkisinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Fotis, Buhalis ve Rossides (2012), Aymankey, Soydaş ve Saçlı (2013), Eşitti ve Işık, (2015), Yozgan ve Sevinç (2015), Arat ve Dursun (2016) gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalar sosyal medya kullanımının tatil tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetini etkilemesi sonucunun sosyal medya kavramı üzerinden şekillenen mevcut literatürü de desteklediğini söylemek mümkündür.

Dijital bağımlılık olgusu son yıllarda literatürde daha yoğun şekilde kendisine yer bulmasına ve FOMO gibi yeni kavramların ortaya atılmasına rağmen bu literatürün genellikle sosyal medya bağımlılığı şeklinde çatı bir kavram olarak ele alındığı

görülmüştür. Ancak Instagram'ın hem etkileri hem de yarattığı bağımlılık sebebiyle bu konuda diğer uygulamalardan (Facebook, Youtube, Twitter vb.) özel bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Dağıtmaç, 2015; Başarangil, 2019).

Çalışmadan elde edilen bulgular gençlerin %79,5'i gibi büyük bir kısmının günde en az 1 saat Instagram kullandığını ve Instagram kullanımının tatil satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle turizm işletmelerine, gençlere daha kolay ulaşabilmeleri ve satış ve tanıtım gerçekleştirebilmeleri adına, Instagram platformunu kullanmaları ve etkileşim oranlarını arttırmak için bu doğrultuda içerik paylaşımı yapmaları önerilmektedir.

Ayrıca ileride yapılacak olan araştırmalarda bu çalışma kapsamında önerilen ve kabul edilen modele farklı değişkenlerin eklenmesiyle incelemeler yapılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin bu çalışma kapsamında kurulan modele FOMO gibi bir değişkenin eklenmesiyle aracılık ilişkilerine bakılması ileride yapılacak çalışmaların konusu olabilir. Diğer taraftan bu araştırmada üzerinde durulan sosyal medya platformu Instagram'dır. İleride yapılacak olan araştırmalarda daha farklı sosyal medya uygulamalarının (Youtube, Twitter vb.) da tüketicilerin tatil satın alma niyetlerine etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Andreassen, C.S., ve Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction – An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25): 4053–4061
- Arat, T., ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1): 55-67.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*. 10(1): 376-397.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(2): 839-852.
- Batman, O. ve İbiş, S. (2016). Sağlık Çalışanlarının Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü: Sakarya Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36): 383-397.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Cengiz, E. ve Aslan, Z.(2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9: 76-89.
- Cinnioğlu, H. ve Boz, M.(2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51: 249-264.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50: 254-277.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Çingı, H. (2009). Örneklem Kuramı (3.Baskı). Ankara: Bizim Büro.
- Çiftçi, G. ve Küçükaltan, D. (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, Antalya: 1227-1242.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Bruyn, A. ve Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influencing Viral Marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3): 151-163.
- Dirik, N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Duğan, Ö., Aydın, B. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 1-13
- Dülgeroğlu, O., Atay, L. Ve Yıldırım, H.M. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4):864-881.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(27):11-33.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31): 804-812.
- Fatanti, M.N. ve Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. Procedia - Social And Behavioral Sciences, 211: 1089-1095.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012) Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference. 25-27 January 2012, Helsinborg, Sweeden.
- Holden, C. (2001). Behavioral Addictions: Do They Exist?. Science, 294(5544):980-982.
- Kaplan, A.M. ve Michael, H. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53: 59-68.
- Khalid, M.A. (2019) Impact of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention - A Study of Holiday Travel. Project Report, 1-22.
- Kircaburun, K. ve Griffiths, M.D. (2018). Instagram Addiction and the Big Five of Personality: The Mediating Role of Self-Liking. Journal of Behavioral Addictions, 7(1): 158-170.
- Mukherjeel, A. ve Nagabhushanam, M. (2013). Role of Social Media in Tourism Marketing. International Journal of Science and Research, 5(6): 2026-2033.
- Ravindran D., Nagamalar M. ve Rani, D.U. (2018). Social Media Sources (SMS) Influence on Tourism Choice Decisions. Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 13: 177-182.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4): 23-32.
- Sproutsocial (2020). Important Instagram Stats You Need to Know For 2020. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#ig-user> (Erişim Tarihi 25.01.2020).
- Statista (2019). Social Media & User-Generated Content: Instagram Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Erişim Tarihi 25.01.2020).

Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1): 39-55.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 14(1): 523-538.

Ünal, A.T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi.11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık, Aydın: 517-527.

Yazgan, Ş. ve Sevinç, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi. I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues,Trends and Indicators. 28-30 Mayıs, Konya: 26-39.

Yıldız, A.A. ve Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(37): 18-36.

Wearesocial (2019). Global Digital Report. <https://wearesocial.Com/Global-Digital-Report-2019>: (Erişim Tarihi 25.01.2020).