

	MAKALE ADI	SAYFA
	Önsöz	1-4
	Prof. Dr. Umut AVCI	
1	Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması	5-19
	H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
2	Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma	20-34
	Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK	
3	Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	35-49
	Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ	
4	Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama	50-68
	Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN	
5	Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz	69-81
	Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
6	Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	82-98
	Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	
7	Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli	99-113
	Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ	
8	İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	114-130
	Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI	
9	Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi	131-148
	Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	
10	Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi	149-163
	Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ	

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

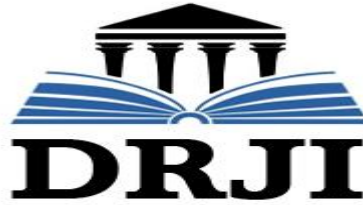
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemesi esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

### SOSYAL MEDYA KULLANMA MOTİVASYONLARININ TURİSTİK DENEYİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

M.Öğuzhan İLBAN\*

Emin GÜLEÇ\*\*

**ÖZET:** Bu araştırmanın amacı turistlerin tatilleri süresince sosyal medya araçlarını kullanarak edindiği doyumları turistik deneyim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, kolayda örneklem yoluyla Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerden 389 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu örneklem grubundan toplanan veriler ise SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonlardan; stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim ve eğlence değişkenlerinin turistik deneyimi olumlu, bilgi edinme değişkeninin ise olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kendini daha rahat ifade etmek için sosyal medya araçları kullanmanın ise turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Turistik Deneyim, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Edremit Körfezi  
**Jel Sınıflandırması:** Z31, Z32

### DETERMINATION OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USING MOTIVATIONS ON TOURISM EXPERIENCE

**ABSTRACT:** The purpose of this research is to reveal the touristic effects of the satisfaction of tourists using social media tools during their vacation. For this purpose, survey was conducted on 389 local tourist who visited Edremit Bay with convenience sampling. This sample is analyzed using SPSS and AMOS packet programs. Analysis of the data from the survey showed the finding that the motivations to encourage tourists to use the social media tools such as escape from stress, social interaction and entertainment will affect positively on touristic experience. But, it has been found that information variables effects negatively on touristic experience. However, it has been observed that use of social media tools for self expression was not created a meaningless affect on touristic experience.

**Key Words:** Social Media, touristic experience, uses and gratifications approach, Edremit Bay  
**Jel Classification:** Z31, Z32

\* Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ilban@balikesir.edu.tr.

\*\* Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, emin.glc90@gmail.com.

## GİRİŞ

Sosyal medya araçlarının bireysel kullanıcıları veya kar amacı güden ya da gütmeyen örgütler, sosyal medya araçlarının kendilerine tanıdığı imkânlarla sanal dünyada paylaştıkları içerikler sayesinde, hem diğer kullanıcıları yönlendiren, bilgilendiren ve eğlendiren etken bir rol üstlenirken hem de yönlendirilen, bilgilenen ve eğlenen edilgen bir pozisyon içinde de olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerinde bıraktığı bu etken ve edilgen durumlar, turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar açısından ele alındığında, araştırmaların önemli bir kısmının turizm sektöründe hizmet veren işletmeler üzerinden salt iktisadi bir bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının turizm içerisinde ve özellikle de turistlerin üzerinde neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmalar ise nicel anlamda oldukça sınırlıdır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya; insanların: video, fotoğraf, haber, metin, fikir, öngörü, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008). Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır. Bu kanal sayesinde birey kendi ürettiği bir veriyi yayınlamak için paylaşabilir, çevrimiçi tartışmalara katılarak yorum ve değerlendirmelerde bulunabilir ve gerçek zamanlı geri bildirimler alabilir (Chan, Cho ve Lee, 2013).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) ise bireylerin, stresten uzaklaşma, eğlenme, sosyalleşme, hayatı tanıma ya da ülke ve dünya ile ilgili gündemi takip etme gibi birçok farklı gereksinimlerini medya organları üzerinden karşılayarak doyum sağlayacağını öne süren bir kuramdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını referans alan çalışmalarda, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan *gereksinim* olgusundan hareket edilir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Gündelik hayatta herhangi bir sorun meydana gelmemesi için bu gereksinimler giderilerek doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun, 2013). Dolayısıyla doyumlar, kullanma davranışının öncülü olan gereksinim ya da güdülerden beslenmektedir.

Bugün sosyal medya araçları, milyonlarca kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak bilinmektedir. Bu nedenle köken itibarıyla iletişim bilimleri ile özdeşlik gösteren KDY'yi benimseyen araştırmacıların birçoğu bu yaklaşımın motivasyonlarının sosyal medya kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemişlerdir (Al-Menayes, 2015; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014; Williams, 2013; Köseoğlu, 2012; Koçak, 2012; Akçay, 2011; Barton, 2009; Leung, 2007; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Papacharissi, 2002). Bu çalışmalarda özetle; bilgi edinme, sosyal etkileşim, kişiler arası fayda, eğlence, kimlik, gizlilik, gözetim, zaman geçirme, kendini ifade etme (dışavurumculuk), uygunluk gibi çeşitli motivasyonların, kişileri sosyal medya kullanımı konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerini sağladığı vurgulanmaktadır.

## 1.2. Turistik Deneyim Kavramı

Akademik çalışmalarda turistik deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir. Alanyazında turistik deneyim kavramının işletme yönetimi ve müşteri deneyimleri konseptli haliyle genel olarak iki boyutlu incelendiği görülmektedir. Buna göre bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982) ya da turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilirken, (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005) işletmeler için ise müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onlara unutulmaz bir olay yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektir (Pine ve Gilmore, 1999). Turizm gibi dinamik bir sahada bir turist olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayabileceği birçok durum ile karşı karşıya kalabilir. Buradan hareketle turizm sahası ve bu saha içindeki turistik ürünler bir turistin deneyimleri açısından büyük bir pazar yeri gibidir. Bu pazar yeri ise turistin sürekli yaşadığı ortamın dışında da zaman geçirebileceği herhangi bir yer dahi olabilmektedir (Volo, 2009).

Sosyal medya ve turistik deneyim üzerine ilgili alanyazın incelendiğinde ise Kim, Fesenmaier ve Johson (2013) çalışmalarında katılımcılardan bir kayak merkezinde tatilde olduklarını içeren bir deneyim hayal etmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcıların yarısına sosyal medya, diğer yarısına da özel iletişim kanalları üzerinden bu seyahatlerine ilişkin bazı kurgusal resimler gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, kendilerine başkaları tarafından sosyal medya ağları üzerinden gönderilen olumlu geri dönüşlerden kişisel iletişim kanallarıyla yapılan dönüşlere göre çok daha memnun kalmışlardır. Aynı şekilde, Kim ve Tussyadiah (2013)'in on-line anket yöntemiyle 217 katılımcıya ulaştığı çalışmalarında da turistin tatili esnasında sosyal medya kullanımlarından sağladığı, beklediği sosyal destek ve algıladığı sosyal destek de turistik deneyimi güçlü ve pozitif anlamda etkilemektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın alanyazın kısmında belirtilen bilgilerin ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

*Araştırmanın hipotezleri;*

H1: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

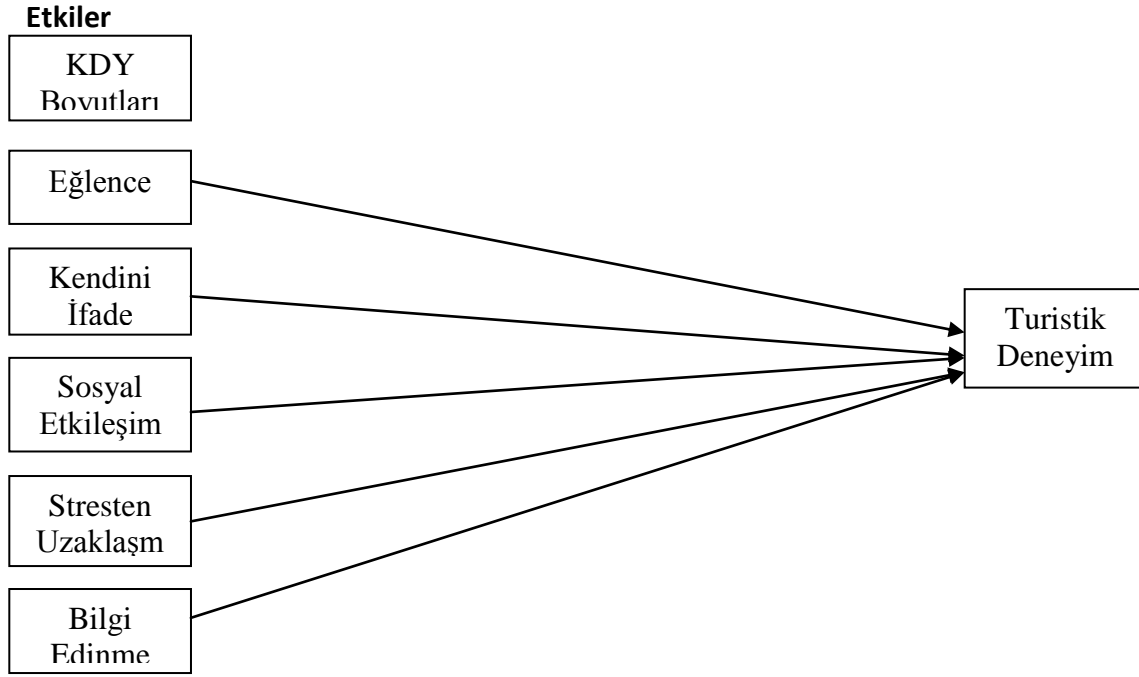
H2: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen



## 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, KDY bağlamında sosyal medya sitelerini kullanmalarının turistik deneyimler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kitlesini Balıkesir ili sınırlarında bulunan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile 389 turist üstünden incelenen bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin geçerlilik, güvenilirlik, ilişki ve etki analizleri SPSS ve SPSS'in bir makrosu olan AMOS paket programı yardımıyla yapılmıştır.

## 2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında iki farklı ölçek ve toplamda 10 alt boyut halinde oluşan değişken kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, kullanım ve doyumlar ölçeğidir. Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili olan yazın taraması incelendiğinde bu konu üzerine yapılan araştırmalar içinde en çok kullanılan 5 boyutun olduğu gözlemlenmiştir. Bu boyutlar ve ifade sayıları ise; eğlence 5 ifade (Akçay, 2011), kendini ifade etme 3 ifade (Hou, 2011; Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014), sosyal etkileşim 6 ifade (Arslan ve Kirik, 2013; Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014; Froget, Baghestan ve Asfaranjan, 2013), stresten uzaklaşma 3 ifade (Akçay, 2011) ve bilgi edinme 6 ifade (Mondi, Woods ve Rafi, 2008; Akçay, 2011)'dir. Bu 5 boyut toplamda 23 ifade ile KDY ölçeğini temsil etmektedir. Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 2 ifadeden oluşan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan Turistik Deneyim (TDE) ölçeğinin ifadeleri ise araştırma yazarları tarafından geliştirilmiştir.



### 3.BULGULAR

#### 3.1.Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri ve sosyal medya araçlarına yönelik yargıları işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 46'sı kadınlardan % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 70'inin 18-34 yaş grubu genç bireylerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Yine, katılımcıların %75'inden fazlası ise eğitimlerini üniversite, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde tamamlamışlardır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığını ölçen soruya verilen yanıtlardan en büyük payı (%73,3) hergün bir kereden fazla sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olurken en düşük payı (%1,5) ise ayda birkaç kere sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olmuştur.

#### 3.2.Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma modeli için geliştirilen 2 ayrı ölçekte yer alan tüm boyutlar için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,717 ve 0,882 aralığında olması (Hair vd., 2014) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,958) göz önüne alındığında ölçeğin içsel tutarlılığının ideal derecede olduğu söylenebilir.

**Tablo 1: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları**

Kullanım ve Doyumlar Ölçeği Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı
Eğlence	5	3,39	1,116	0,858
Kendini İfade Etme	3	2,25	1,124	0,717
Sosyal Etkileşim	6	3,06	0,967	0,794
Stresten Uzaklaşma	3	2,58	1,044	0,804
Bilgi Edinme	6	3,60	0,997	0,882
<b>Turistik Deneyim</b>	<b>2</b>			
<b>Toplam</b>	<b>25</b>			<b>0,958</b>

#### 3.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla bütün bir ölçeğe ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma modeli kapsamındaki ölçeğin bir bütün olarak geçerliliğinin analizi için AFA kullanılmıştır. Buna göre 5 alt boyut oluşturan ve toplam 25 ifadeden oluşan bu ölçeğin analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,901 ve Barlett testinin p değeri ise 0,0001 olarak elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1	2	3	4	5	6
Bilgi Edinme (1)	0,830					
Bilgi Edinme (3)	0,819					
Bilgi Edinme (2)	0,789					
Bilgi Edinme (5)	0,699					
Bilgi Edinme (4)	0,682					
Bilgi Edinme (6)	0,581					
Eğlence (1)		0,849				
Eğlence (2)		0,800				
Eğlence (5)		0,778				
Eğlence (3)		0,752				
Sosyal Etkileşim (3)			0,753			
Sosyal Etkileşim (1)			0,679			
Sosyal Etkileşim (6)			0,670			
Sosyal Etkileşim (5)			0,607			
Sosyal Etkileşim (2)			0,600			
Stresten Uzaklaşma (2)				0,849		
Stresten Uzaklaşma (1)				0,711		
Stresten Uzaklaşma (3)				0,688		
Kendini İfade Etme (3)					0,835	
Kendini İfade Etme (2)					0,780	
Turistik Deneyim (1)						0,710
Turistik Deneyim (2)						0,701
<b>Öz değerler</b>	8,429	2,634	1,595	1,414	1,191	1,101
<b>Açıkladığı Varyans</b>	% 38,314	% 11,972	% 7,252	% 6,429	% 4,035	% 3,622
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	% 71,624					
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	<b>0,901</b>					
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 4321,059, Sig. :0,0001					

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

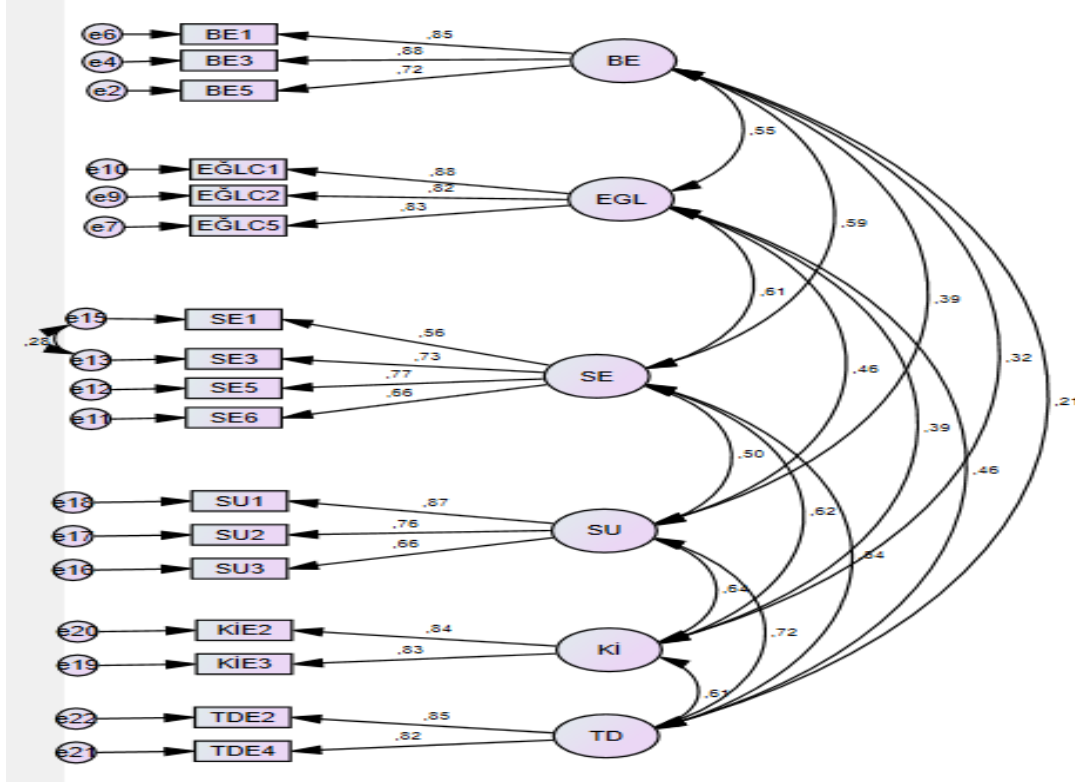
Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Analizin devamında, ölçek yapısının alan yazına uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *Bilgi Edinme*, *Eğlence*, *Sosyal Etkileşim*, *Stresten Uzaklaşma*, *Kendini İfade Etme* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,581 ve 0,849 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2014). Ancak kullanım ve doyumlar ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren Eğlence (4), Kendini İfade Etme (1) ve Sosyal Etkileşim (4) adlı ifadeler faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen beş boyutlu yapının toplam varyansın %71.624'ünü açıkladığı görülmüştür.

### 3.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda elde edilen 5 alt boyut ve 22 ifade Amos programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Araştırma ölçeğine yönelik DFA çıktıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Araştırma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları**



Yapılan DFA sonucunda, sosyal etkileşim boyutundan SE2, eğlence boyutundan EĞLC3 ve bilgi edinme boyutundan BE2, BE4 ve BE6 ifadeleri, faktör yapısını bozdıkları için araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır. TDÖ üzerine kurulan modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla TDÖ'ye ilişkin DFA modelinin  $c^2/df$  (ki-kare/serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum ölçütleri incelenmiş ve bu ölçütlerin değerleri Tablo 4'de belirtilmiştir.

**Tablo 4: Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	2,524
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,063
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,047
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,927
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,954
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$	0,927
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,891

Kaynak: Scherbelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2(8), 23-74.

Tablo 4’de, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, SRMR’nin ölçütünün mükemmel uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin (c2/df, CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) kabul edilebilir değerler gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak, elde edilen bu uyum ölçütlerinin değerleri, model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

AFA ve DFA ile birlikte değerlendirilen bileşik güvenirlik (CR), ortalama öz değişkenlik (AVE) ve değişkenler arası korelasyon katsayıları gibi birtakım istatistiki ölçütler, ölçek ile ilgili oluşturulan DFA modelinin kabul görebilir düzeylerde yeterliliğe, güvenilirliğe ve hem yakınsak hem de ayırım açısından geçerliliğinin olduğunu dair önemli ipuçları verirler. Buradan hareketle kullanım ve doyumlar ölçeğinin DFA modeline ilişkin geçerlik, güvenirlik ve faktör korelasyon matrisi Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 5: Ölçeğin DFA modeline ilişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları**

	CR	AVE	1	2	3	4	5
<b>Kendini İfade Etme (1)</b>	0,817	0,691					
<b>Bilgi Edinme (2)</b>	0,858	0,669	0,317				
<b>Eğlence (3)</b>	0,882	0,713	0,394	0,549			
<b>Sosyal Etkileşim (4)</b>	0,776	0,514	0,617	0,595	0,609		
<b>Stresten Uzaklaşma(5)</b>	0,809	0,588	0,639	0,389	0,460	0,504	
<b>Turistik Deneyim</b>	0,822	0,698	0,610	0,213	0,464	0,538	0,720

Tablo 5’de incelemeye alınan ilk ölçüt CR değeridir. DFA modelinde yer alan boyutların CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olması modelin güvenilir olduğunu dair önemli bir kanıt sunmaktadır (Hair ve diğ., 2014).

Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin yeterli olup olmadığını anlayabilmek için modeldeki her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50’nin üstünde olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Tablo 5’de verilen değerler incelendiğinde bütün boyutların AVE değerlerinin beklenen seviye olan 0,50’den yüksek olduğu ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Model, ayırım geçerliliği açısından incelendiğinde ise faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85’den daha yüksek olmaması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların en yüksek olan 0,720 ile turistik deneyim ve stresten uzaklaşma değişkenleri arasında olduğu ve bu oranında 0,850’den küçük olduğu görülmektedir.

#### 4.5. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için YEM kullanılmıştır. YEM analizi AMOS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. YEM çalışmalarından biri de ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağlarının incelenmesi amacıyla kullanılan yol analizidir. Yol analizi çalışmalarında yol diyagramı olarak adlandırılan grafiksel gösterimlerle değişkenlerin birbirleri üzerindeki karmaşık etki ve ilişkileri ortaya konulur.

Araştırmada yer alan ve ölçüm modelleri tarafından da güvenilirlikleri ile yakınsak ve ayırım geçerlilikleri doğrulanan ölçek yapıları arasındaki ilişkiler ise yol analizi sonuçlarında gösterilmiştir. Tablo 6’da bulunan yol analizi sonuçları incelendiğinde, önerilen modelde yer alan ve değişkenler arasındaki ilişki tahminlerini öngören 5 hipotezin 4 tanesi desteklenirken 1 tanesi desteklenmemiştir.

**Tablo 6: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları**

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez Desteklendi/Desteklenmedi
H1	TD<--- EĞLC	0,163	,060	0,014	<b>Desteklenmiştir</b>
H2	TD <--- KİE	0,135	,078	0,102	<b>Desteklenmemiştir</b>
H3	TD <--- SE	0,248	,117	0,009	<b>Desteklenmiştir</b>
H4	TD <--- SU	0,541	,091	0,0001	<b>Desteklenmiştir</b>
H5	TD <--- BE	-0,276	,077	0,0001	<b>Desteklenmiştir</b>

Anket katılımcısı yerli turistleri tatilleri esnasında sosyal medya araçlarını kullanmaya iten motivasyonlar içinde turistik deneyimi en güçlü etkileyen değişkenlerin sırasıyla; stresten uzaklaşma ( $p:0,0001$ ;  $\beta: 0,541$ ), sosyal etkileşim ( $p:0,009$ ;  $\beta: 0,248$ ) ve eğlence ( $p:0,014$ ;  $\beta: 0,163$ ) amaçlı sosyal medya kullanımları olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi edinmenin ise turistik deneyim üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p:0,0001$ ;  $\beta: -0,276$ ). Ancak, kendini ifade etme motivasyonunun ise turistik deneyim üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etki bırakmadığı gözlemlenmiştir ( $p:0,102$ ).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahati boyunca bir turist, gündelik hayatta edindiği deneyimlerinden çok daha farklı ve ilgi çekici olanı aramaktadır. Eğer turist, aradığı bu otantik deneyimi bulursa bu anı en hızlı ve en pratik yollarla diğer insanlarla etkileşime girerek onlarla paylaşmak ya da onlara bilgi vermek isteyecektir. Bu hızlı ve pratik iletişim aracı ise çoğu zaman sosyal medya araçları olmaktadır. Turist seyahati boyunca edindiği izlenimleri ya da seyahatini etkileyen olayları sosyal medya aracılığıyla dışa vurduğunda hem kendini diğer insanlara ifade ederek o insanlar nezdinde kabul görmeyi umacak hem de bundan bir doyum ve haz alacaktır. Bu sürecin sonunda ise turist, hatırlamaya değer deneyimler eşliğinde seyahatini noktalayacaktır. Buradan hareketle turistik deneyimlerin şekillenmesinde sosyal medya ağlarının önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları da bu tespiti destekler niteliktedir.

Turistlerin seyahat kararı almalarındaki ana motivasyonlardan biri de günlük iş, ev ve rutin hayatında üstüne topladığı stresten tatile çıkarak uzaklaşma umududur. Tatilin başlı başına stresten uzaklaşma için bir fırsat olması gerçeği ile sosyal medya araçlarının turistlere tanıdığı çeşitli aktivite ve eylemlerle uğraşarak zaten olası bir stres ihtimaline karşı da bir nevi önlem alması, turistin deneyimini olumlu anlamda etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ise turistlerin stresten uzaklaşma amaçlı sosyal medya araçlarında bulunması turistik deneyimi güçlü ve olumlu anlamda etkilemektedir.

Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan diğer insanlarla etkileşime girerek birtakım sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Söz konusu turistler olduğunda ise bu sosyo-psikolojik ihtiyaçlar daha açık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü evinden ve yakın çevresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşan turistler kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissedebilirler. Bu nedenle turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya araçları ile hem yakın

çevresi ile kolay iletişim kurmasının hem de tatilleri süresince tanıştığı diğer insanlarla bu araçlar üzerinden temas kurarak bilgi alışverişi yapmasının edindikleri turistik deneyimlere olumlu yansıtacağı söylenebilir. Araştırma bulguları da bu varsayımı desteklemektedir. Nitekim, sosyal etkileşim amaçlı sosyal medya sitelerinde bulunan turistler daha eğlenceli ve daha eğitici bir seyahat deneyimi yaşamaktadırlar. KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Kim ve Tussyadiah (2013)'in çalışmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir. Kim ve Tussyadiah çalışmalarında, turistlerin sosyal medya kullanımlarının turistler için sosyal ihtiyaçlarını karşılayıcı bir destek niteliğinde olduğunu ve bununda turistik deneyimleri olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yine, araştırma sonuçlarına göre, turistlerin tatildeyken keyifli vakit geçirmek ve eğlenmek için sosyal medya araçlarında bulunması ona geldiği kültür içindeki sorun ve sıkıntılarını unutturarak bir kaçış kapısı açmaktadır. Nitekim, sosyal medya araçlarında eğlence amaçlı bulunmanın, turistik deneyimin üstünde anlamlı bir etki yarattığı çalışma bulgularıyla da doğrulanmıştır.

Etkili bir bilgi edinme aracı olan ve bu edinilen bilgilerin diğer kullanıcılarla da alışverişine olanak tanıyan sosyal medya araçları turistik deneyimlerin dizaynı üzerinde etki yaratabilmektedir. Ancak, turistlerin bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanım niyetlerindeki yoğunluğun artması, onları kaçmaya çalıştıkları gündelik hayatın stres ve sorun çemberinin içine tekrar alabilmektedir. Bir başka deyişle turist, tatili süresince bile geldiği yerdeki uğraştığı işi hatta ülke ve dünya gündemi ile ilgili gelişmeleri dahi yakından irdeleyecektir. Böylesi bir durum ise turisti bir süreliğine de olsa uzaklaşmaya çalıştığı gerçek hayat ile temas kurmaya zorlamaktadır. Nitekim, araştırma sonuçlarında turistlerin bilgi edinme amaçlı sosyal medya araçlarını kullanmaları turistik deneyimi olumsuz anlamda etkilemektedir.

Bununla birlikte, turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade etmeleri turistik deneyim üzerinde istatistik açıdan anlamlı etkisinin olmadığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur. Buna göre, turistlerin tatilini geçirdiği destinasyondaki diğer turistlerle, hizmet aldığı turizm işletmelerinin personelleriyle ve hatta yerli halkla sosyal medya araçları yerine yüz yüze iletişim halinde bulunarak kendini daha özgür ifade ettiği söylenebilir.

Çalışma sonuçlarının genel bir özeti olarak; turistlerin seyahatleri boyunca sosyal medya kullanımlarının turistik deneyimleri baştan başa yaratabilen bir motivasyon kaynağı olmadığı ancak onu şekillendirebilecek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi, 33(1): 137-162.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. International Journal of Psychological Studies, 7(1): 43-50.
- Barton, K. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(3): 460-476.
- Chan, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(4): 149-178.
- Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özyaydin, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. Alphanumeric Journal, 2(2): 61-76.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., ve Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. Journal of Hospitality and Tourism Research, 29(1): 3-19.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, (9): 274-277.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.
- Kim, J., ve Tussyadiah, P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self presentation strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing, (30): 78-92.
- Kim, J., Fesenmaier, D. R., ve Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. İçinde: A. Marcus (Der.), Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design: Lecture Notes in Computer Science. Springer: Heidelberg, ss. 212-220.
- Ko, H., Cho, C. H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. Journal of Advertising, 34(2): 57-70.
- Koçak, N. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köseoğlu. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7): 58-81.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in sms mobile messaging. Telematics and Informatics, 24(2): 115-129.

- Mondi, M., Woods, P., ve Rafi, A. (2008). A uses and gratification expectancy model to predict students perceived e-learning experience. *Educational Technology & Society*, 11(2): 241-261.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3): 346-368.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J.,ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of facebook: A review of facebook addiction. *Journal Behavioral Addictions*, 3(3): 133–148.
- Tussyadiah, P., ve Fesenmaier, D. R. (2009 ). mediating tourist experiences access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36( 1): 24–40.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. İçinde: E. Yüksel. (Der.), İletişim Kuramları (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18): 111-126.
- Williams, D. L. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4): 32-44.