



## **İNTERNET ÜZERİNDEN SEYAHAT SATIN ALMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

### **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUYING TRAVEL ON THE INTERNET**

**Yrd. Doç. Dr. Şükran KARACA**

Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Sivas/Türkiye

**Yrd. Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Bolu / Türkiye

### **ÖZ**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Tüketiciler seyahat satın alma kararlarını verirken internet ve sosyal medyada yer alan bilgileri kullanarak karar vermektedir. Bu bağlamda bu çalışma, internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolünü tespit etmek amacıyla yapılmış ve Sivas ilinde yaşayan 372 sosyal medya kullanıcısına yüzyüze anket uygulanmıştır. Anket çalışması ile elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak, verilen cevapların frekans ve yüzdeleri hesaplanmış; ortalamalar arası farklılıkları tespit etmek için t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolünün medeni durum ve eğitim durumuna göre bazı faktörlerde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Seyahat, Satın Alma Kararı

### **ABSTRACT**

The use of the Internet and social media tools is rapidly becoming widespread. Consumers decide on travel and purchasing decisions by using information on the internet and social media. In this context, this study was carried out in order to determine the role of social media in the purchase of travel over the internet and a half-way questionnaire was applied to 372 social media users living in the province of Sivas. Using the statistical analysis methods, the frequencies and percentages of the answers given were calculated; t test and variance analysis were performed to determine the differences between the averages. As a result of the analysis of the obtained data, it is concluded that the role of social media in purchasing travel over the internet differs in some factors according to marital status and educational status.

**Key Words:** Internet, Social Media, Travelling, Purchase Decision

### **1. GİRİŞ**

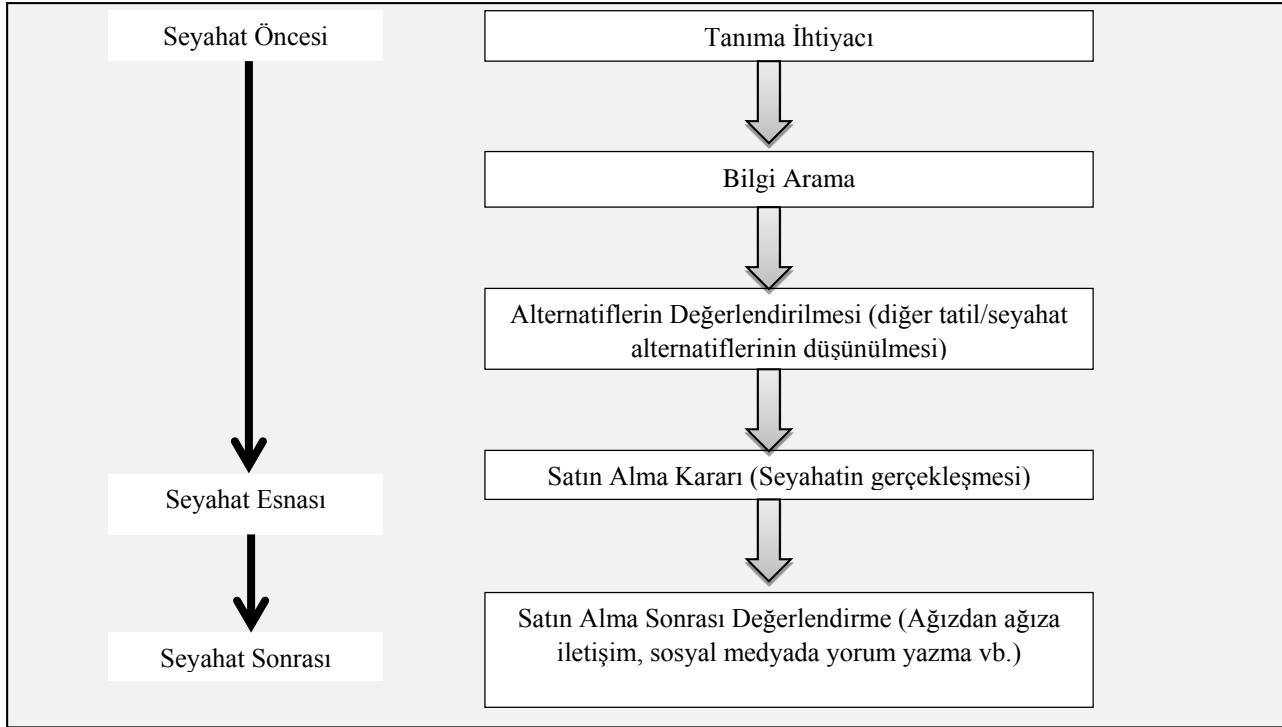
Ülkemizde internet ve sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında nüfusun yaklaşık yüzde 60'ının internet kullandığı ve bu kullanıcıların yaklaşık yüzde 90'ının da sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Internet World Stats, 2016). Sosyal medya, seyahat satın alma sürecinde öne çıkmakta ve özellikle genç tüketiciler sosyal medyada arkadaşlarının paylaştığı bilgileri göz önüne alarak seyahat tercihini şekillendirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:144). Tüketicilerin büyük bölümü sosyal medya araçları ile seyahat sürecinde paylaşım yapmak ve seyahat öncesi karar verme aşamasında da sosyal medyada yer alan bilgilerden etkilenmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:164). Ayrıca tüketiciler büyük oranda şikayetlerini de sosyal medya aracılığı ile iletmektedir (Atadil vd., 2010:123).

Literatürde konu ile ilgili mevcut çalışmaların genellikle üniversite öğrencileri veya akademik personel örnekleme çerçevesinde uygulandığı görülmektedir. Ancak ülkemizde internet ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alındığında hane halkı düzeyinde yapılacak araştırma ile sosyal medya kullanıcılarının internet üzerinden seyahat satın almaya ilişkin davranışları tespit edilerek geliştirilecek önerilerin, ilgili sektöre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı farklı özellikteki sosyal medya kullanıcılarının internet üzerinden seyahat satın almaya ilişkin davranışlarında sosyal medyanın rolünü tespit etmek ve ilgili sektöre önerilerde bulunmaktır.

## 2. SEYAHAT SATIN ALMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Seyahat bölgesi seçmek isteyen ya da tatil planı yapan tüketicilerin beş temel aşamalı genel tüketici karar verme modelini takip ettiği görülmektedir (Cox vd., 2009:744).



Şekil 1: Seyahat Planlama Süreci

Kaynak: Cox vd. 2009:745.

Şekil 1’de tanıma ve bilgi arama sürecinin yaşandığı “seyahat öncesi”; seyahatin gerçekleştirildiği “seyahat esnası” ve seyahatin değerlendirildiği “seyahat sonrası” aşamalar görülmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin her üç aşamada da farklı düzeylerde sosyal medya ve internet siteleri gibi çevrimiçi bilgi kaynaklarını kullandıkları bulgusu yer almaktadır (Choi vd., 2007:59; Seabra vd., 2007:1151). Ayrıca tüm mal ve hizmetlerin içinde tüketiciler tarafından en çok okunan ve satın alma kararını etkileyen öğelerden birinin de çevrimiçi seyahat yorumları olduğu, seyahat satın alma sürecinde tüketicilerin üçte birinin internette öneri ve yorumları okuduğunu, otel rezervasyonu yapanların ise kararlarını diğer müşterilerin yorumlarına göre şekillendirdiği gösteren çalışmalar mevcuttur (Miller ve Washington, 2014:153).

Seyahat etme isteği olan tüketiciler nereye gideceği, konaklama seçenekleri ve diğer tüketicilerin eğlence faaliyetleri hakkında bilgi arayışına (Fotis vd., 2012:14) girdiklerinde seyahat deneyimi paylaşımı sağlayan ve her gün milyonlarca öneri, şikâyet ve yorum bilgisi yer alan sitelere (TripAdvisor gibi) ya da sosyal medya araçlarına başvurmaktadır (Miller ve Washington, 2014:153).

Sosyal medya; seyahat öncesi aşamada seyahat hakkında fikir almak, kolay seçim yapmak ve seyahat ile ilgili muhtemel riskleri azaltmaya yönelik (Gretzel ve Yoo, 2008:36) tüketicilerin karar verme sürecine katkı sağlamaktadır. Seyahate başlamadan önce tüketiciler sosyal medyada yer alan hem işletmelerin hem de diğer tüketicilerin verdikleri bilgilere önem vermektedir (Amaro vd., 2016:3).

Seyahat esnasında ise tüketiciler bilgi arayışının yanı sıra daha büyük oranda kendi seyahat deneyimlerini paylaşmak ve diğer tüketicilere seyahat etikleri yer bilgisini vermek amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Amaro vd., 2016:3). Ayrıca seyahat esnasında coğrafi konum sitelerini de (Foursquare, Swarm gibi) kullanmaya başlayan tüketiciler (Hudson ve Thal, 2013:158) hem kendi ağlarındaki arkadaşlarının hem de işletmelerin dikkatini çekmeye yönelik paylaşımlar yapmaktadırlar. Çünkü çoğu işletme bu uygulamaları kullanarak yer bilgisi paylaşan tüketicilere yönelik fiyat indirimleri veya sürpriz armağanlar gibi fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Hollanda havayolu şirketi KLM, coğrafi konum paylaşım sitesi olan Foursquare’i sosyal medya kampanyalarının bir parçası olarak kullanmaktadır. KLM’da yer bildiri yapan rasgele seçilmiş yolcuların diğer sosyal medya hesapları da incelenerek edinilen kişisel bilgilere göre şirketin sosyal medya ekibi tarafından kişiselleştirilmiş bir armağan hazırlanmaktadır (Hudson ve Thal, 2013:158).

Seyahat sonrası aşamada; tüketiciler sosyal medya kanallarını kullanarak yorum, şikâyet ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır ki bazı araştırmalarda sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı aşama olarak görülmektedir (Amaro

vd., 2016:4). Bu aşamada yapılan paylaşımlar diğer tüketicilerin seyahat öncesi yaptıkları bilgi arayışına kaynaklık eder ve bu şekilde bilgi çoğalmaya ve paylaşımaya başlanılmaktadır.

Literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir:

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013) tarafından akademik personelin tatil kararına sosyal medyanın etkisini inceledikleri çalışmada, sosyal medyanın, seyahat acentesi, konaklama işletmesi ve tatil yeri seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Cheng vd. (2016) çalışmalarında eko turizm pazarlamasında sosyal medyanın etkin şekilde kullanıldığını ve tüketiciler tarafından özellikle blog yazılarının takip edildiği, karar verme noktasında burada yer alan bilgilerden yararlandığı görülmektedir. Arat ve Dursun (2016) tarafından Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve düşünce sahibi oldukları ve edindikleri bilgi ve düşüncelerin ise seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2016) tarafından İstanbul'da tarihi bir restoranın müşterilerinin yorumlarından yola çıkarak yaptığı çalışmada; paylaşılan olumlu veya olumsuz bilgilerin, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı olduğu ve insanların zihninde işletmeye yönelik bir imaj oluşturduğu tespit edilmiştir.

Chung ve Han (2016) bireysel yolcuların seyahat satın alma planlarında sosyal medyanın önemli rol oynadığını belirtmektedir. İlgili çalışmada, sosyal medyanın tüketiciler tarafından hem bilgilere hem de bu bilgilerin kaynağına erişmelerine olanak sağlaması turizm işletmelerin sosyal medyayı aktif bir iletişim kanalı olarak kullanmaları gerekliliği vurgulanmaktadır.

İbiş ve Engin (2016) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinmek, kampanyaları takip etmek amacı ile kullandıkları ve sosyal medya ortamlarında yer alan yorumları önemsedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Sezer ve Kızılırmak (2016) işletmelerin sosyal medya hesaplarının mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından okunarak, karar verme sürecinde veri olarak kullanıldığını belirten çalışmasında, benzer çalışmalarda olduğu gibi seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmalarını önermektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını Sivas merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 30 kişiye ön-test yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler Haziran-Ekim 2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

Sosyal medyanın seyahat satın alma üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmanın kütlesini Sivas ili merkez nüfusu oluşturmaktadır. 2016 yılı verilerine göre Sivas ili merkez nüfusu 365.135'dir (www.tuik.gov.tr). Buna göre Sivas il merkezinde yapılacak minimum anket sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde;

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

formülünden yararlanılmıştır (Baş, 2001:45). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (p=0,5), q olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=0,5), t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise hata payını (örneklem hatası; 0,05) göstermektedir. Hatalı ve eksik anket olacağı göz önünde bulundurularak toplam 400 kişiyle yüz yüze anket yapılmış, eksik ve yanlış doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra toplam 372 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım cevaplayıcıların sosyal medyaya ilişkin değerlendirmelerinden ve internet üzerinden seyahat satın almaya yönelik sorulardan, ikinci kısım ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanımına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sosyal medya ve internet üzerinden seyahat satın alımına yönelik sorular literatür taramasında elde edilen çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Anket formu oluşturulurken Amaro vd. (2016) geliştirdikleri sosyal medya seyahat satın alma ölçeği ile İşlek (2012) ve Aymankuy vd.(2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket çalışmasında ölçülen değişkenler, kullanılan ölçekler ve referanslar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Kullanılan Ölçek Referansları

Ölçüm ve Ölçek	Anket Maddesi	Referans
Sosyal Medya Kullanımını Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi (Beşli Likert)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 12,19,20,21,22,23,24	Aymankuy vd.(2013)
Seyahat Edenlerin Sosyal Medya Kullanımı (Beşli Likert)	17,18	Amaro vd. (2016)
Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi (Beşli Likert)	13,14,15,16,25,26	İşlek (2012)

Araştırmanın amacı ve ilgili referanslar doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü cinsiyete göre değişmektedir.

H<sub>2</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü medeni duruma göre değişmektedir.

H<sub>3</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü yaşa göre değişmektedir.

H<sub>4</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü eğitim durumuna göre değişmektedir.

H<sub>5</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü gelir düzeyine göre değişmektedir.

H<sub>6</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü meslek türlerine göre değişmektedir.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veri analizleri SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. SPSS yardımıyla ankette yer alan tüm soruların frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Ortalamalar arası farklılıkları tespit etmek için t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca sosyal medyaya yönelik değerlendirmeler ile ilgili sorulardaki değişkenler çok fazla olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için faktör analizi yapılmıştır.

#### 5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Sivas ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan 372 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi	f	%
17-25	130	34,9	İlköğretim	31	8,3
26-34	120	32,3	Lise	52	14
35-43	79	21,2	Önlisans	75	20,2
44-52	27	7,3	Lisans	151	40,6
53 yaş ve üzeri	16	4,3	Lisansüstü	63	16,9
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumu	f	%
Kadın	170	45,7	Evli	176	47,3
Erkek	202	54,3	Bekâr	196	52,7
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Meslek/Mesgüliyet Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı	f	%
Memur	61	16,4	500 TL’den az	73	19,6
İşçi	20	5,4	500-1500 TL	61	16,4
Serbest Mes. Erb.	35	9,4	1501-2500 TL	57	15,3
Öğrenci	118	31,7	2501-3500 TL	57	15,3
Özel sektör çalışanı	59	15,9	3501-4500 TL	58	15,6
Akademisyen	42	11,3	4501-5500 TL	28	7,5
Diğer	79	21,3	5501 TL ve üzeri	38	10,2
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>
İnterneti kullanma düzeyi	f	%	Sosyal Medyayı Kullanma Düzeyi	f	%
1 saatten az	32	8,6	1 saatten az	94	25,3
1-3 saat	111	29,8	1-3 saat	138	37,1
4-6 saat	107	28,8	4-6 saat	65	17,5
6-8 saat	66	17,7	6-8 saat	25	6,7
8 saat üzeri	41	11	8 saat üzeri	22	5,9
Hergün kullanmıyorum	15	4	Hergün kullanmıyorum	28	7,5
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların yarısına yakına (%34,9) 17-25 yaş aralığındadır ve cevaplayıcıların %54,3'ü erkeklerden oluşurken %45,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %40,6'sı lisans mezunu, %31,7'si öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir dağılımına bakıldığında ise cevaplayıcıların %19,6'sı 500 TL'den az gelire sahiptir ve %52,7'si bekâr, %47,3'ü evlidir.

Sivas ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının Internet kullanım düzeylerine baktığımızda %29,8 oranıyla katılımcılar 1-3 saat arasında Interneti kullanırken bunu %28,8 oranı ile 4-6 saat Internet kullananlar takip etmektedirler. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyal medya kullanım düzeylerine baktığımızda ise; ilk sırada %37,1 oranı ile 1-3 saat sosyal medyayı kullanılmakta, ikinci sırada ise %25,3 oranıyla 1 saatten az sosyal medyayı kullananlar gelmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımı ve Seyahat Satın Almada Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.Sosyal medyada yorumları takip etmek eğlencelidir.	%31,2	%27,4	%19,6	%11	%10,8	3,57	1,32
2.Sosyal medyayı oyun oynamak beni mutlu eder.	%16,1	%15,9	%19,9	%16,4	%31,7	2,68	1,47
3.Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.	%16,1	%19,4	%25,8	%16,4	%22,3	3,36	1,38
4.Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.	%23,4	%30,6	%17,7	%13,4	%14,8	2,55	1,30
5.Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	%19,6	%25,8	%22	%15,3	%17,2	3,15	1,37
6.Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	%39,5	%32,3	%13,2	%7,3	%7,8	3,88	1,23
7.Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	%50	%33,1	%9,9	%2,2	%4,8	4,21	1,04
8.Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri eklerim.	%18,5	%19,6	%20,4	%20,7	%20,7	2,95	1,41
9.Sosyal medya adresime tur şirketlerini eklerim.	%11,6	%11,8	%23,1	%27,4	%26,1	2,55	2,65
10.Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.	%13,4	%12,4	%25,3	%23,7	%25,3	2,65	1,34
11.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	%22,8	%31,5	%18,3	%15,6	%11,8	3,38	1,31
12.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	%23,9	%32,3	%19,1	%13,4	%11,3	3,44	1,29
13.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	%18,3	%22,6	%27,7	%19,9	%11,6	3,57	1,38
14.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi <u>tüketici</u> tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	%21,5	%28,5	%26,9	%12,9	%10,2	3,36	1,38
15.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi <u>satıcı</u> tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	%11,8	%15,9	%30,4	%23,9	%18	2,80	1,25
16.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	%30,6	%35,8	%20,2	%6,2	%7,3	3,76	1,16
17.Seyahatim esnasında o yer ile ilgili bilgilere sosyal medyadan bakarım (ne yapılır, nerede yemek yenilir vs.).	%36	%36,6	%14	%6,2	%7,3	3,88	1,18
18.Seyahatim esnasında sosyal medya ile yer bildirimini yaparım.	%34,7	%23,9	%16,9	%12,4	%12,1	3,57	1,38
19.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	%27,4	%24,2	%18,5	%16,9	%12,9	3,36	1,38

Tablo 3 (Devamı): Sosyal Medya Kullanımı ve Seyahat Satın Almada Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Değerlendirmeler

20. Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	%26,9	%21,5	%20,4	%17,7	%13,4	3,31	1,38
21. Sosyal medyada tur şirketleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	%25	%19,9	%19,9	%20,4	%14,8	3,20	1,40
22. Sosyal medyada tur şirketleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	%25,8	%19,4	%19,4	%19,1	%16,4	3,19	1,43
23. Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	%25,8	%22	%20,7	%15,9	%15,6	3,27	1,40
24. Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	%25,3	%22	%19,9	%16,4	%16,4	3,23	1,41
25. Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	%20,7	%21,5	%26,1	%16,4	%15,3	3,16	1,34
26. Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	%24,5	%17,2	%23,4	%18	%16,9	3,14	1,41

Tablo 3, Sivas'ta yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya ve internet üzerinden seyahat satın almaya ilişkin değerlendirmelerini göstermektedir. Tabloya göre sosyal medya kullanıcılarının %31,2'si sosyal medyada yorumları takip etmenin eğlenceli olduğunu, %31,7'si sosyal medyada oyun oynamanın kendilerini mutlu etmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 25,8'i sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanma konusunda kararsızdır. Cevaplayıcılar sosyal medyayı yeni ürün takibi (%30,6) ve kampanya takibi (%25,8), fotoğraf, video, deneyim paylaşımı (%39,5) ve iletişim (%50) amacıyla kullanmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya hesaplarına sürekli kullandıkları ürünleri üreten işletmeleri eklemeyi tercih etmezken (%41,4), tur şirketlerini (%27,4) ve konaklama işletmelerini (%25,3) de eklemeyi tercih etmemektedirler. Cevaplayıcılar sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili olumlu (%22,8) ve olumsuz (%32,3) yorumlardan etkilenmektedirler. Satın alacakları seyahat ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşma konusunda cevaplayıcılar kararsız (%27,7) kalmaktadırlar. Sosyal medyada satın alınacak seyahat ile ilgili bilgi tüketici tarafından (%28,5) oluşturulmuşsa, cevaplayıcılar bu bilgiye güvenirken, satıcı tarafından (%30,4) oluşturulmuş ise bu bilgilere güvenme konusunda kararsızlardır. Satın alınan seyahat ile ilgili sosyal medyada tanıdık kişilerin tavsiyeleri cevaplayıcılar tarafından önemli görülmektedir (%35,8).

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %36,6'sı seyahatleri sırasında gittikleri yer ile ilgili bilgilere (ne yapılır, nerede yemek yenilir vs.) sosyal medyadan baktıklarını; %34,7'si de sosyal medya üzerinden yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki tatil yerleri, tur şirketleri ve konaklama işletmeleri hakkında olumlu ve olumsuz deneyimlerini de paylaştıkları verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcılar hizmetinden memnun olmadığı firmanın sosyal medya üzerinden kendilerini fark ederek iletişime geçmesinin fikrini değiştirme konusunda kararsız kaldıklarını (%26,1), fark etmemesi konusunda da memnuniyetsizliklerinin daha çok artacağını (%24,5) ifade etmişlerdir.

### 5.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada ölçeklerin iç tutarlılığını incelemek için alfa katsayısı (cronbach alfa) yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı, ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizil değişkeni ne ölçüde temsil ettiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Çakmur, 2012: 340). Alfa katsayısı 0 ve 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer olması için alfa katsayısının %70 olması istenmektedir. Alfa katsayısının alt sınırı 0,60 değeridir. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler sonucunda yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek diğer analizler için temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2010: 403). Bu bağlamda bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde 372 katılımcıdan elde edilen veri seti kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0.953 gibi yüksek bir oran çıkmıştır.

### 5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ve anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli istatistik olarak tanımlanabilir. Açıklayıcı faktör analizindeki

amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareket ederek faktör bulmak ve yeni teori üretmektir (Büyüköztürk, 2002: 472).

26 maddeden oluşan ölçeğe ait veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri 0,5'in altında kalan maddeler (9,18 ve 22. Madde) çıkarıldıktan sonra aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 4: Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği</b>	0,929	
<b>Bartlett Testi</b>	<b>Ki-Kare Değeri</b>	8467,525
	<b>S.d</b>	325
	<b>P (p&lt;0.001)</b>	0.000

Tablo 4'deki bulgulara göre KMO katsayısı 0,929 olduğundan sonuç mükemmeldir. Bu sebeple, araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütle bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Faktör analizinde regresyon analizinin tersine değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Bu bağlamda ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Bartlett testi ile test edilmektedir (Nakip, 2006:428). Yine Tablo 4'e göre Ki-Kare değeri: 8467,525;  $p = 0.000 < 0.05$  olduğundan taslak ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucundan 23 maddenin faktör yüklerinin düşük olmadığı ve yine bu maddeler arasında binişik madde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Varimax Rotasyon)

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
<b>Deneyim Paylaşımı Faktörü</b>	Madde 24	0,873	5,686	21,869	21,869
	Madde 23	0,857			
	Madde 21	0,849			
	Madde 20	0,841			
	Madde 19	0,753			
<b>Güven ve Etkilenme Faktörü</b>	Madde 12	0,772	4,646	17,871	39,740
	Madde 14	0,767			
	Madde 11	0,749			
	Madde 16	0,712			
	Madde 15	0,523			
<b>Kullanım Faktörü</b>	Madde 5	0,762	4,109	15,802	55,543
	Madde 4	0,736			
	Madde 10	0,713			
	Madde 8	0,692			
	Madde 3	0,648			
<b>Önem Faktörü</b>	Madde 13	0,478	2,240	8,615	64,158
	Madde 17	0,520			
	Madde 7	0,729			
	Madde 6	0,663			
<b>Memnuniyet Faktörü</b>	Madde 26	0,622	1,886	7,255	71,413
	Madde 2	0,603			
	Madde 25	0,598			
	Madde 1	0,570			

### Faktör 1: Deneyim Paylaşımı Faktörü

24.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım.

23.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım.

21.Sosyal medyada tur şirketleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım.

20.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım.

19.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım.

**Faktör 2: Güven ve Etkilenme Faktörü**

12.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.

14.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.

11.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.

16.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.

15.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.

**Faktör 3: Kullanım Faktörü**

5.Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.

4.Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.

10.Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.

8.Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri eklerim.

3.Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.

**Faktör 4: Önem Faktörü**

13.Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.

17.Seyahatim esnasında o yer ile ilgili bilgilere sosyal medyadan bakarım (ne yapılır, nerede yemek yenilir vs.).

7.Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.

6.Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.

**Faktör 5: Memnuniyet Faktörü**

26.Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.

2.Sosyal medyada oyun oynamak beni mutlu eder.

25. Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.

1.Sosyal medyada yorumları takip etmek eğlencelidir.

**6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde, internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolünün katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir) göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmek istenmiştir. Bu amaçla araştırmada t testi ve varyans analizi uygulanmıştır.

Varyans analizi sonucunda gruplar arasında bir farklılık bulunursa, bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için Post-Hoc testlerinden yararlanılmaktadır. Varyans analizinde kullanılan testler bağımlı ve bağımsız değişken sayısına göre değişmektedir. Bu araştırmada demografik veriler içerisinden cinsiyet ve medeni durum iki gruptan oluştuğu için t testi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla gruptan oluşan demografik veriler için ise tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Her iki analiz de parametrik testlerdir ve bu testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım şartını karşılaması gerekmektedir. Ayrıca tek yönlü ANOVA analizinde iki temel varsayım vardır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımlıdır ve görece olarak grupların varyansı homojendir. Ancak uygulamada eğer varyansların homojenliği sağlanırsa tüm varsayımlar gerçekleşmiş kabul edilmektedir (Antalyalı, 2006: 133-135). Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler t testi ve tek yönlü varyans analizine göre test edilmiştir.



Tablo 6: Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez	Test Türü	Kabul Edilen İfadeler	P	Sonuç
H <sub>1</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>cinsiyete</i> göre değişmektedir.	t testi	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,235	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	0,697	Red
		Kullanım Faktörü	0,271	Red
		Önem Faktörü	0,806	Red
		Memnuniyet Faktörü	0,131	Red
H <sub>2</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>medeni duruma</i> göre değişmektedir.	t testi	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,170	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	0,410	Red
		Kullanım Faktörü	0,464	Red
		Önem Faktörü	<b>0,000</b>	<b>Kabul</b>
		Memnuniyet Faktörü	0,058	Red
H <sub>3</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>yaşa</i> göre değişmektedir.	Varyans	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,339	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	0,429	Red
		Kullanım Faktörü	0,390	Red
		Önem Faktörü	0,491	Red
		Memnuniyet Faktörü	0,491	Red
H <sub>4</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>eğitim durumuna</i> göre değişmektedir.	Varyans	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,339	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	<b>0,038</b>	<b>Kabul</b>
		Kullanım Faktörü	<b>0,035</b>	<b>Kabul</b>
		Önem Faktörü	0,064	Red
		Memnuniyet Faktörü	0,341	Red
H <sub>5</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>gelir düzeyine</i> göre değişmektedir.	Varyans	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,760	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	0,491	Red
		Kullanım Faktörü	0,286	Red
		Önem Faktörü	0,619	Red
		Memnuniyet Faktörü	0,809	Red
H <sub>6</sub> :İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü <i>meslek türlerine</i> göre değişmektedir.	Varyans	Deneyim Paylaşımı Faktörü	0,486	Red
		Güven ve Etkilenme Faktörü	0,741	Red
		Kullanım Faktörü	0,474	Red
		Önem Faktörü	0,341	Red
		Memnuniyet Faktörü	0,562	Red

Tablo 6’da görüldüğü gibi, “H<sub>1</sub>:İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü cinsiyete göre değişmektedir” hipotezi tüm faktörler tarafından red edilmiştir. Yani internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü cinsiyete göre değişmemektedir.

“H<sub>2</sub>:İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü medeni duruma göre değişmektedir.” hipotezi *önem* faktörü tarafından kabul edilirken diğer faktörler tarafından red edilmiştir. Önem faktörüne göre bekarlar evlilere göre internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyadan daha çok etkilenmektedirler.

“H<sub>3</sub>:İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü yaşa göre değişmektedir.” hipotezi tüm faktörler tarafından red edilmiştir. Buna göre internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü yaşa göre değişmemektedir.

“H<sub>4</sub>:İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü eğitim durumuna göre değişmektedir” hipotezi *güven ve etkilenme* ve *kullanım* faktörüne göre kabul edilirken diğer faktörler bakımından red edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı test etmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre güven ve etkilenme faktöründe farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı sonuç vermezken, kullanım faktörüne göre lisans mezunları önlisans mezunlarına göre internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

“H<sub>5</sub>:İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü gelir düzeyine göre değişmektedir.” hipotezi tüm faktörler bakımından red edilmiştir. Yani sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeyleri internet üzerinden seyahat satın alma davranışlarını etkilememektedir.

“H<sub>6</sub>: İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü meslek türlerine göre değişmektedir.” hipotezi tüm faktörler bakımından red edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların internet üzerinden seyahat satın almalarında sosyal medyanın rolü mesleklere göre farklılık göstermemektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması pek çok tüketim davranışını etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler satın alma sürecinde internette var olan bilgilere ulaşmaktadır. Bu sürecin önemli araçlarından biri de sosyal medya kanalıdır. Sosyal medya, tüketicilerin yardımlaşmaları, sorunlarına cevap aradıkları bir paylaşım platformu olarak da kullanılmaktadır. Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurdukları bu alanda yapılan paylaşımlar gün geçtikçe daha da büyümektedir. Tüketiciler, mal veya hizmet satın alma sürecinde bu kanallardan bilgi toplamaktadır. Sosyal medya işletmeler için de son derecede önemli bir ortam haline gelmiştir. İşletmeler, bu ortamda kendilerini konumlandırırken tüketicilerin dikkatini çekme çabası içindedirler. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolünü tespit etmektir.

Yapılan araştırma sonucunda, Sivas ilindeki sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı daha çok iletişim, fotoğraf, video, deneyim paylaşımı, yeni ürün takibi ve kampanya takibi amacıyla kullanırken seyahat planı yapmak için kullanma konusunda kararsız kalmaktadırlar. Katılımcılar, sosyal medya hesaplarına tur şirketlerini ve konaklama işletmelerini eklemeyi tercih etmezken, sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilenmektedirler. Ayrıca satın alacakları seyahat ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşma konusunda cevaplayıcılar kararsız kalmakta; satın alınacak seyahat ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa bu bilgiye güvenirken, satıcı tarafından oluşturulmuş ise bu bilgilere güvenme konusunda kararsız kalmışlardır. Satın alınan seyahat ile ilgili sosyal medyada tanıdık kişilerin tavsiyeleri de cevaplayıcılar tarafından önemli görülmektedir.

Yapılan t testi ve varyans analizi sonuçlarına göre ise, internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolünün medeni durum ve eğitim durumuna göre bazı faktörlerde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. “İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü medeni duruma göre değişmektedir” hipotezi önem faktörü bakımından kabul edilirken; bekarlar evlilere göre internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyadan daha çok etkilenmektedirler.

İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü eğitim durumuna göre değişmektedir” hipotezi ise güven ve etkilenme ve kullanım faktörüne bakımından kabul edilmiştir. Kullanım faktörüne göre de; lisans mezunları önlisans mezunlarına göre internet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Araştırma sonucunda elde edilen bu bilgiler seyahat işletmelerinin tüketicilerin satın almalarında etkili olan bu faktörlere göre pazarlama stratejileri oluşturmalarında önemli bir destek aracı olacaktır. Bu bağlamda seyahat işletmelerine şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Seyahat işletmeleri çevrimiçi seyahat hizmetlerini satın alan tüketiciler için daha etkili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.
- ✓ Seyahat işletmeleri tüketicilerin istek ve beklentilerine daha doğru bir şekilde cevap vererek internet ortamında da varlığını gösterip rekabet edebilme avantajı sağlamalıdır.
- ✓ Mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek için sosyal medyada etkili içerikler hazırlanmalı ve tüketicilerin aradıkları bilgilere rahatlıkla ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.
- ✓ Sosyal medya hesaplarının güncel tutulması, yeniliklerin, ürün ve fiyat hakkındaki bilgileri yenilemeleri gerekmektedir.
- ✓ Tüketicilerin sosyal medya kanalı ile işletmeye yönettikleri soruların hızlı ve tatmin edici şekilde cevaplanması gerekmektedir. Bu kapsamda seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha profesyonel şekilde yönetmeleri, gerekirse bu konuda uzman çalışanları istihdam etmeleri veya reklam ajanslarından destek almaları gerekmektedir.

Bu araştırmanın kapsamını zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Sivas merkez ilçede yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda bu kapsam genişletilerek başka illerde de benzer çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). “Travelers’ Use of Social Media: A Clustering Approach”. *Annals of Tourism Research*. 59, 1–15.

Antalyalı, Ö. L. (2006). “Varyans Analizi”, Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.

- 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.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, New York:Houghton Mifflin Harcourt Company.
- Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels." İşletme Fakültesi Dergisi. 11 (2): 119-125.
- Aydın, B. (2016). "Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği", Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1 (1), 13-30.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). "Sosyal Medya Kullanımını Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama". International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Baş, T. (2001). Anket. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Blythe, J. (2006). Essentials of Marketing Communications. UK: Pearson.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32, 472-483.
- Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S. ve McDonald, M. (2016). "Ecotourism Social Media Initiatives in China", Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2016.1214141.
- Choi, S., Lehto, Xinran Y. ve O'Leary, Joseph T. (2007). "What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives". International Journal Of Tourism Research. 9, 59-72.
- Chung, N., Han, H., (2016). "The Relationship Among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media", Technological Forecasting & Social Change. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>.
- Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik", TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3), 339-340.
- Cox, C., Burgess, S, Sellitto, C. ve Bultjens, J. (2009). "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior". Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (8), 743-764.
- Çetinsöz, B.C. ve Akdağ, G. (2015). "Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi". I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 649-662.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma". İşletme Bilimi Dergisi, 2 (1), 147-167.
- 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. (s.13-24). Vienna: Springer.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews". Information and Communication Technologies in Tourism. (s.35-46). Vienna: Springer.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing". Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (1-2), 156-160.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi: 03.11.2016
- İbiş, S. ve Engin Y. (2016). "Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8 (17), 322-336.
- İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2001). “An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States”, *International Journal of Advertising*, 20 (4), 457-482.
- Miller, R. K. ve Washington, K. (2014). *Consumer Behavior*. Loganville:Richard K.Miller & Associates.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Schiffman, G.L. ve Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behaviour, USA*: Prentice Hall.
- Seabraa, C., Abrantesa, J. L. ve Lages, L. F. (2007). “The Impact of Using Non-media Information Sources on the Future Use of Mass Media Information Sources: The Mediating Role of Expectations Fulfillment”. *Tourism Management*. 28, 1541–1554.
- Sezer, B. ve Kızılırmak, İ. (2016). “Türkiye’de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 13 (3), 117-129.
- www.tuik.gov.tr , Erişim Tarihi: 05.05.2016.