

# Turist Gerçek Davranışında Sosyal Medyanın Rolünün İncelenmesi<sup>1</sup>

Şükran KARACA<sup>2</sup> ve İbrahim YEMEZ<sup>3</sup>

## Öz

Bu çalışmanın amacı, turist gerçek davranışında sosyal medyanın rolünün incelenmesidir. Çalışmada 18 adet beşli Likert tipinde bir anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket tekniği ile 365 adet veri elde edilmiştir. Verilere SMARTPLS ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Yol Analizi sonucunda ise Sosyal Medya Kullanımının Davranışsal Niyeti yaklaşık %42 oranında pozitif etkilediği, Turist Davranışını ise yaklaşık %45 oranında pozitif etkilediği görülmüştür. Ancak Turizm Tanıtımının Davranışsal Niyet ve Turist Davranışını üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yine Turist Bilgi Arayışının Davranışsal Niyeti yaklaşık %36 oranında ve pozitif etkilediği, Turist Gerçek Davranışını ise yaklaşık %37 oranında ve pozitif etkilediği görülmüştür. Son olarak Sosyal Medya Kullanımının, Turizm Tanıtımının ve Turist Bilgi Arayışının Davranışsal Niyeti yaklaşık %65 oranında pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı; Turist Gerçek Davranışını ise yaklaşık %71 oranından pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Turist Davranışını, Sosyal Medya, Davranışsal Niyet, PLS-SEM

## Examining the Role of Social Media in Tourist Actual Behavior

### Abstract

The aim of this study is to examine the role of social media in tourist actual behavior. In the study, 18 five-point Likert type questionnaires were used. Within the scope of the study, 365 data were obtained with the online survey technique. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were applied to the data with SMARTPLS. As a result of the analysis, it was seen that the scale provided convergent, convergent and discriminant validity and was a reliable scale. As a result of the Path Analysis, it was seen that Social Media Use had a positive effect on Behavioral Intention by approximately 42%, and a positive effect on Tourist Behavior by approximately 45%. However, it has been observed that Tourism Promotion has no effect on Behavioral Intention and Tourist Behavior. Again, it was seen that Tourist Information Seeking affected Behavioral Intention positively by about 36%, and Tourist Actual Behavior was positively affected by about 37%. Finally, Social Media Usage, Tourism Promotion, and Tourist Information Seeking explained Behavioral Intention in a positive and meaningful way at a rate of approximately 65%; It has been concluded that it explains the Tourist Actual Behavior in a positive and meaningful way with a rate of 71%.

*Key Words:* Tourist Behavior, Social Media, Behavioral Intent, PLS-SEM

### Atıf İçin / Please Cite As:


Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2022). Turist gerçek davranışında sosyal medyanın rolünün incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 836-847.

**Geliş Tarihi / Received Date:** 26.08.2021


**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 25.11.2021

<sup>1</sup> Bu çalışma, 24-25 Eylül 2021 tarihinde gerçekleşen V. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr. – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, sukrankaracai@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-0268-1810

<sup>3</sup> Dr. Arş. Gör. – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-3176-6394

## Giriş

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, insanların birbirleriyle etkileşimde buldukları, hikayelerini oluşturdukları, bilgi paylaştıkları ve sanal olarak bağlantılı bir toplulukta fikir alışverişinde buldukları web tabanlı platformlar olarak kabul edilmektedir (Munar, 2010, s. 420). Her geçen gün sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. We Are Social Digital'in raporuna göre; 2021 yılında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 3,7 milyon artmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise, %11 artış göstererek Türkiye'deki toplam nüfusun %70,8'ine eşitlenmiştir (We Are Social, 2021).

Sosyal medyanın turizmdeki rolü giderek artmaktadır. Turizm sektörü büyük ölçüde destinasyon itibarına, kullanıcı yorumuna, bilginin yayılmasına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime dayandığı için son yıllarda sosyal medya kanallarını giderek daha fazla kullanmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33). Sosyal medya, özellikle potansiyel turistlerin bilgi araması, turistik ürün özelliklerini araştırması (Buhalis ve Foerste, 2015, s. 153) ve karar verme davranışlarını etkilemesi açısından önemli bir kaynak haline gelmiştir. Önceleri turistlerin bilgi araştırması için kullandıkları bilgi kaynakları; geçmiş deneyimler, broşürler, rehber kitaplar, seyahat acenteleri, dergiler ve gazeteler, arkadaşlar ve akrabalar (Tjostheim, Tussyaadiaha ve Hoem, 2007, s.1) iken günümüzde turist bilgi arama kaynağı olarak sosyal medya tüm geleneksel kaynakları geride bırakmıştır (Jacobsen ve Munar, 2012, s. 40). Aynı zamanda sosyal medyanın seyahat ve tatil esnasında hikaye, resim ve video paylaşımı açısından aktif kullanımı diğer potansiyel turistleri turistik bölgeleri ziyaret etme konusunda etkilemektedir (Javed, Tuckov ve Jibrild, 2020, s. 2).

Sosyal medya ve Web 2.0, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini de değiştirerek turizm endüstrisini etkilemiştir (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012). Turizm ürünlerini pazarlamak için sosyal medyadan yararlanmanın mükemmel bir strateji olduğu düşünülmektedir (VTIC, 2012 Akt: Zeng, 2013, s. 1). Daha yüksek düzeyde sosyal etkileşimi teşvik etmek ve kolaylaştırmak için yeni teknolojilerle statik webden seyahatle ilgili yeni nesil web uygulamalarına dönüşen sosyal medyanın turistler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla dinamik değişim ve sanal etkileşim turistlerin niyet ve davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca günümüzde turizm ve konaklama şirketleri müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sosyal medyaya tam olarak entegre olmaktadır (Kim ve Park, 2017, s. 784). Bu bağlamda bu çalışmada turist davranışında sosyal medyanın rolünün yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi amaçlanmıştır. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında genellikle sosyal medya üzerinden bilgi aramanın tatil satın alma kararına etkisinin araştırıldığı çalışmaların yoğunlukta olduğu grlmştir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007; Zeng ve Gerritsen, 2014; Kaperonis, 2018). Mevcut çalışmada sosyal medya boyutları daha kapsamlı ele alınarak, sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın turizmi tanıtma ve bilgi arama aracı olarak kullanılması boyutları bir arada kullanılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın hem davranışsal niyete hem de gerçek anlamda satın alma davranışına etkisi aynı anda incelenmiştir. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte turizm sektöründe sosyal medyanın rolü giderek artmıştır. Sosyal medya kullanımının artması, sosyal medya üzerinden bilgi arama ve sosyal medyanın tanıtım amacıyla kullanılması gibi etkenler sayesinde turistler sosyal ağlar üzerinden seyahatlerini planlamakta ve tatil satın alma kararlarını vermekteler (Javed vd., 2020, s.1). Çalışmada sosyal medya; sosyal medya kullanımı, turizm tanıtımı ve turist bilgi arayışı boyutları açısından ele alınmıştır.

### Sosyal Medya Kullanımı

Akıllı telefonların artan kullanımı ve internetin daha yüksek erişilebilirliği nedeniyle, turistler tatil öncesinde kararlarını netleştirmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar (Xiang Magnini ve Fesenmaier, 2015, s. 245). Sosyal medya, sosyal hayattan ekonomik hayata kadar gerçek dünyada güçlü bir etkileşim sağlayan bir araçtır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 27). Bu nedenle bu tür bir etkileşim; iletişim, işbirliği ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sayesinde turistlerin niyetlerini ve dolayısıyla turistlerin nihai davranışlarını etkilemektedir. Tatilden sonra da turistler tatil deneyimlerini, yorumlar ve resimler aracılığıyla paylaşarak sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedirler (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012, s. 14). Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens (2009, s. 747) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın çoğunlukla tatilden önce kullanıldığını, tatil esnasında ve sonrasında ise kullanımlarının çok sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Zivkovic, Gajic ve Brdar (2014, s. 758) alışmalarında, turistlerin sosyal medyadan büyük

ölçüde etkilendiklerini ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri tatil karar alma sürecine dönüştürdüklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1a</sub>: Sosyal medya kullanımı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>1b</sub>: Sosyal medya kullanımı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

### Turizm Tanıtımı

Sosyal medya, tüketicilerle etkileşim kurmak için turizm tanıtımı başta olmak üzere turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda ülkeler sosyal medyayı turizm endüstrilerini tanıtmak için önemli bir araç olarak görmektedirler (Zeng, 2013, s. 2). Briciu ve Briciu (2020, s. 425) tarafından Romanya'da YouTube'un rolünü ve etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, YouTube'un turizm destinasyonlarının gelişimi için önemli bir kaynak haline geldiği tespit edilmiştir. Milano, Baggio ve Piattelli (2011, s. 1), çevrimiçi sosyal medyanın turizm web siteleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyaya bağlı web sitelerinin turizm pazarlamasında klasik tanıtım araçlarına göre daha etkili ve verimli olduğu sonucuna varmıştır. Çiftçi ve Küçükaltan (2012, s. 16) sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımını araştırmış ve otellerin aktif ve verimli sosyal medya kullanıcıları olduğunu keşfetmişlerdir. Bu bilgiler ışığında kurulan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>2a</sub>: Turizm tanıtımı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>2b</sub>: Turizm tanıtımı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

### Turist Bilgi Arayışı

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, belirli bir turizm noktası hakkında hızlı bir şekilde ayrıntılı bilgi elde etmek için kullanılan önemli araçlardır. Turistik ürünler diğer hizmetlere veya ürünlere kıyasla karar vermeden önce daha fazla bilgi araştırmayı gerektirir, çünkü turizm ürünlerinin satın alınmasının oldukça riskli olduğu düşünülmektedir (Huang, Chou ve Lin, 2010, s. 513). Nitekim turizm ürünlerini tüketmek için bireylerin günlük ortamlarından çıkıp farklı bir coğrafyaya (Werthner ve Ricci, 2004, s. 102) gitmesi gerekir ve seyahat kararlarını verirken sadece açıklamalar mevcuttur. Turizmle ilgili sosyal medya web siteleri yalnızca turistlerin bilgi araması (Xiang ve Gretzel 2010, s. 183) için değil, aynı zamanda yorumlar, fotoğraflar veya resimler aracılığıyla tatilleri ile ilgili bilgileri yayınlamak için de popülerlik kazanmıştır (Parra-Lo'pez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas ve Bulchand-Gidumal, 2012, s. 172). Bu bağlamda, bilgi arama, seyahatle ilgili belirsizliği azaltarak turistlerin seyahatlerinin kalitesini artırmaktadır (Fodness ve Murray 1997, s. 510). Bu özellikler göz önüne alındığında, sosyal medyanın seyahatle ilgili bilgileri aramadaki popülaritesi şaşırtıcı değildir. Aslında, sosyal medya tatil planlamasında bir numaralı bilgi kaynağıdır (Xiang vd., 2015, s. 247). Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007, s. 5) tarafından yapılan çalışmada; tatille ilgili web sitesinde yayınlanan çevrimiçi bilgilerin, karar verme sırasında turistlerin güvenini artırdığını, riski azalttığını, konaklama seçiminde onlara yardımcı olduğunu ve dolayısıyla karar vermeyi kolaylaştırdığını ifade edilmiştir. Atadil (2011, s. 89) turizm müşterilerinin sosyal ağ algılarını incelemiş ve katılımcıların oteller hakkında sosyal medya aracılığıyla yoğun bir şekilde bilgi aradıklarını tespit etmiştir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla toplanan bu bilgi kümesinin, otel seçimlerinde kritik bir rol oynadığı da belirtilmiştir. Zeng ve Gerritsen (2014, s. 27) çalışmalarında, sosyal medyanın bilgi arama ve karar verme davranışlarında sahip olduğu önemli rolü vurgulamıştır. Kaperonis (2018, s. 50) ise yaptığı çalışma sonucunda; bilgi güvenilirliği, seyahat bilgisi ararken kullanıcının aldığı haz, seyahat hizmetleri bilgilerinden algılanan değer gibi unsurların davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>3a</sub>: Turistlerin bilgi arayışı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>3b</sub>: Turistlerin bilgi arayışı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

### *Davranışsal Niyet ve Turistin Gerçek Davranışı Arasındaki İlişki*

Davranışsal niyet (satın alma niyeti), müşteri davranışının bir boyutudur ve bu davranış satın alma niyeti şeklinde değerlendirilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 31). Başka bir ifadeyle davranışsal niyet, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan ön aşamadır (Turan, 2008). Turistin gerçek davranışı, davranışsal niyet tarafından neden olunan, sonuçta ortaya çıkan eylemi gösterir (Javed vd., 2020, s. 1). Bir kimsenin bir davranışı yapma konusundaki isteği, o kimsenin o davranışı yapma konusundaki niyetini ve bu da nihai olarak o kimsenin söz konusu davranışı gerçekten yapmasının ön koşulu olarak ifade edilmektedir (Lee, Qu ve Kim, 2007, s. 887). Başka bir ifadeyle, bir kişinin gerçek davranışı

davranışsal niyeti tarafından gcl bir Şekilde belirlenir (O'Keefe, 1990). Meng ve Xu (2012, s. 250) yaptıkları çalışmada turistlerin alışveriş yapma niyetinin gerçek satın alma davranışını etkilediğini; İçöz, Kütük ve İçöz (2018, s. 1051) ise, sosyal medyadaki turizm hizmetlerine yönelik davranışsal niyet ile satın alma davranışı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda aşağdaki hipotez oluşturulmuştur:

H<sub>4</sub>: Davranışsal niyet turist gerçek davranışını pozitif bir Şekilde etkiler.

## Yöntem

### Evren - rneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden ve turizm hizmeti satın almış kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise en az bir kere turizm hizmeti satın almış olan, 18 yaşından büyük, evrimii anket tekniği ile elde edilmiş toplam 365 kişi oluşturmaktadır. Veriler 5-29 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplamada yaşanan zorluklar, zaman, maliyet ve pandemi gibi kısıtlar nedeniyle veriler evrimii olarak toplanmıştır. Anketi her katılımcının sadece bir kere doldurabilmesi için oturum açma Őartı konulmuş ve tüm soruların doldurulması da yine zorunlu tutulmuştur. Dolayısıyla geçersiz anket olmamıştır.

Çevrimiçi anketler, özellikle insanların bilgisayarlara ve internete daha iyi erişime sahip olduğu günümüzde ve ayrıca mevcut yazılımların son zamanlarda daha kullanıcı dostu ve bazı durumlarda kullanıcı için ücretsiz hale gelmesinden bu yana bir alternatif sunmaktadır (Harlow, 2010, s. 95). Bu nedenle çalışmada evrimii anket tekniği tercih edilmiştir.

### Araştırmanın Etik İzni

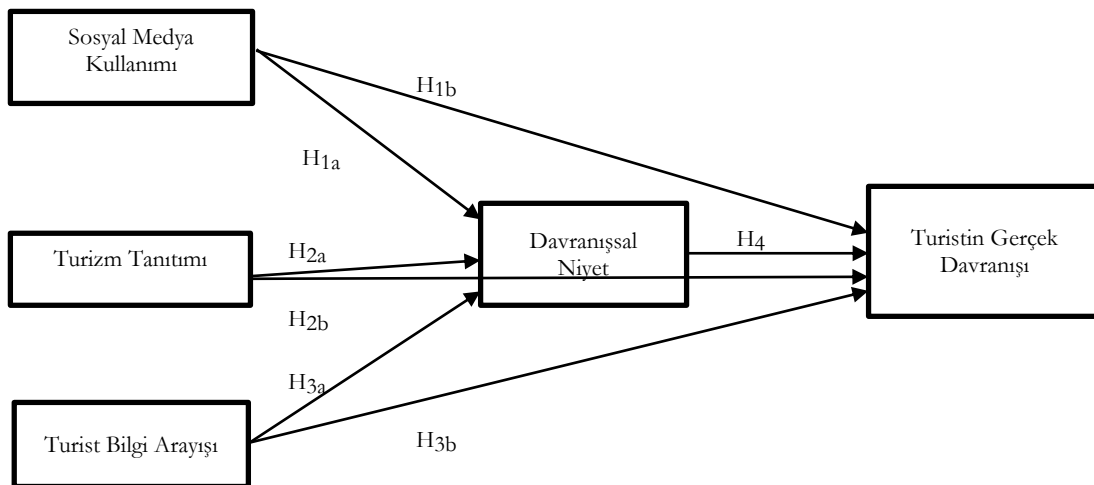
Makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş 03.05.2021 tarih, E-60263016-050.06.04-45677 karar sayısı ve 26 nolu kararı ile araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onayı alınmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçek için alındığı kaynaklara atıflar yapılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada beşli Likert tipinde toplam 18 adet ifade içeren bir anket kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm ifadeler Javed vd.'nin (2020, s. 7) alışmasından alınmıştır. Ölçek, alanında uzman ğretim elemanları tarafından İngilizceden Türkçeye eviri-tekrar eviri yöntemiyle oluşturulmuştur. Yine faktörlerin adlandırılması da aynı çalışmadan olduğu gibi alınmıştır. Ayrıca lm aracında katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya ve tatil alışkanlıklarını ölçen toplam 8 adet ifade daha vardır. Anket ifadeleri EK 'te verilmiştir.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağdaki Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Sosyal medya kullanımı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>1b</sub>: Sosyal medya kullanımı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>2a</sub>: Turizm tanıtımı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>2b</sub>: Turizm tanıtımı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>3a</sub>: Turist bilgi arayışı davranışsal niyeti pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>3b</sub>: Turist bilgi arayışı turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

H<sub>4</sub>: Davranışsal niyet turist gerçek davranışını pozitif bir şekilde etkiler.

## Verilerin Analizi

Çalışmada ilk önce SPSS programı kullanılmış ve frekans analizi ile katılımcıların demografik özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin analizinde SMARTPLS 2.0 programı kullanılarak PLS-SEM yöntemine göre Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi kullanılmıştır.

Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS) yöntemi ile yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde herkes tarafından kabul edilmiş ve üzerinde konsensüs oluşmuş uyum indeksi skorları yoktur. Dolayısıyla model geçerliliği ve uyumu çoğunlukla faktör yükleri, yol katsayıları, R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup> ve Q<sup>2</sup> istatistikleri kullanılarak değerlendirilmektedir (Kline, 2011: akt.: Yılmaz ve Kınaş, 2020, s. 441). Bu çalışmada SMARTPLS 2.0 programı kullanıldığından, bu programın da uyum indeksi olarak faktör yükleri, AVE, CR ve R<sup>2</sup> değerlerini verdiği için bu değerler kullanılmıştır.

## Bulgular

### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmada yer alan tüketicilerin demografik özelliklerine dair bulgular aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	200	54,8	3000 TL ve altı	203	55,6
Erkek	165	45,2	3001-4500	73	20
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	4501-6000	32	8,8
18-26	208	57	6001-7500	20	5,5
27-35	67	18,4	7501 TL ve üstü	37	10,1
36-44	52	14,2	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
45-53	29	7,9	İlköğretim	7	1,9
54-62	9	2,5	Lise	129	35,3
<b>Meslek/Sektör</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Ön Lisans	69	18,9
Kamu sektörü	60	16,4	Lisans	116	31,8
Özel sektör	95	26	Lisansüstü	44	12,1
Esnaf/Tüccar	15	4,1	<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Öğrenci	161	44,1	Evlü	130	35,6
Serbest Meslek	24	6,6	Bekâr	235	64,4
Diğer	10	2,7	<b>Sosyal Medya Ortamı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Tatil Sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Instagram	186	51
Yılda Bir Kez	249	68,2	Facebook	22	6
Yılda İki Kez	63	17,3	Twitter	33	9
Yılda Üç Kez	16	4,4	Youtube	108	29,6
Diğer	37	10,1	LinkedIn	15	4,1
			Snapchat	1	,3
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre çalışmaya katılanların %54,8'i kadın, %45,2'i ise erkeklerden, %57'si 18-26 yaş arası katılımcılardan, %64,4'ü bekârlardan, %35,3'ü lise mezunlarından, %55,6'sı 3000 TL ve altı geliri olanlardan, %44,4'ü öğrencilerden oluşmaktadır. Yine en çok kullanılan sosyal medya bağlantısının %51 ile Instagram olduğu ve katılımcıların %68,1'inin yılda bir kez tatile çıktığı görülmektedir.



## Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada ilk olarak 18 maddeden oluşan ve araştırmacılar tarafından Türkçe 'ye çevrilen ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile geçerliliğine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan dört faktöre ait bulgular aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 2'ye göre PLS-SEM ile yapılan analiz sonucunda beş faktörün CR değerlerinin tamamının 0,7'nin üzerinde olduğu ve AVE değerlerinin tamamının da 0,5'in üzerinde olduğu ayrıca tüm CR skorlarının AVE skorlarından büyük olduğu görülmüş ve ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2016). Ayrıca Cronbach Alfa ile ölçekteki faktörlerin iç tutarlılığı hesaplanmış ve buna göre Davranışsal Niyet, Bilgi Arayışı ve Turizm Tanıtımı faktörlerinin 0,722-0,800 arasında değerleri olduğu ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuşken, Sosyal Medya Kullanımı ve Turist Gerçek Davranışı faktörlerinin ise 0,861 ve üzerinde skorları olduğu ve yüksek güvenilir olduğu görülmüştür (Tavşanlı, 2014). Dolayısıyla araştırmacılar tarafından Türkçe 'ye çevrilen ölçeğin uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür (Hair vd., 2016).

**Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Bulgular**

<i>Faktörler</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Yükler</i>	<i>Cronbach <math>\alpha</math></i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Sosyal Medya Kullanımı	SMK1	0,718	0,921	0,938	0,719
	SMK2	0,892			
	SMK3	0,890			
	SMK4	0,880			
	SMK5	0,856			
	SMK6	0,838			
Turizm Tanıtımı	TT1	0,810	0,767	0,865	0,682
	TT2	0,843			
	TT3	0,824			
Bilgi Arayışı	TBA1	0,761	0,727	0,845	0,646
	TBA2	0,832			
	TBA3	0,818			
Davranışsal Niyet	DN1	0,848	0,722	0,842	0,643
	DN2	0,679			
	DN3	0,661			
Turist Gerçek Davranışı	TD1	0,883	0,861	0,915	0,782
	TD2	0,889			
	TD3	0,882			

Ölçeğin ayrışma geçerliliğine de bakılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayıları hesaplanmıştır. Bulgular ise aşağıdaki Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriter Katsayıları**

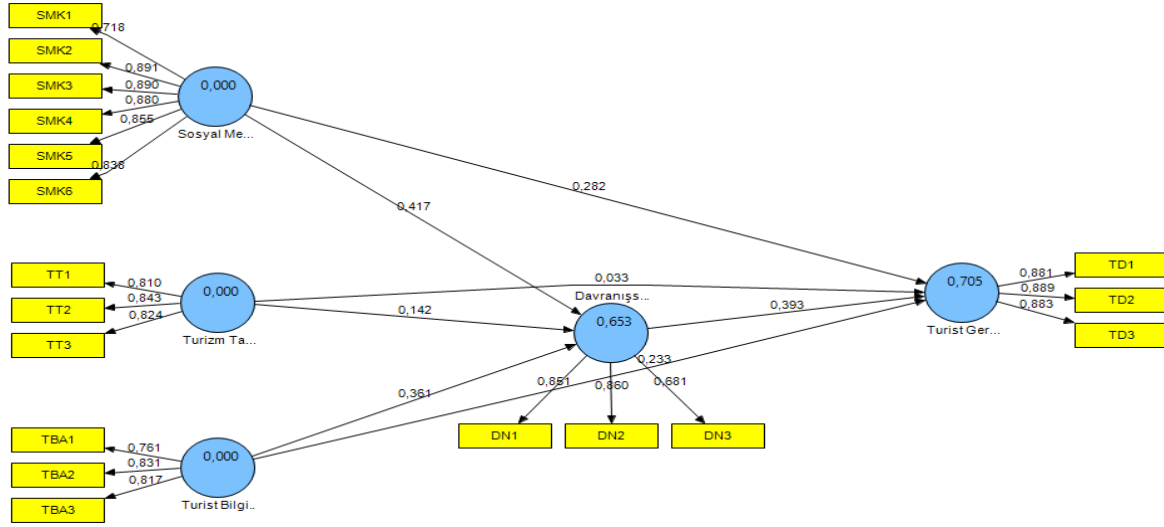
<i>Faktörler</i>	<i>Davranışsal Niyet</i>	<i>Sosyal Medya Kullanımı</i>	<i>Bilgi Arayışı</i>	<i>Turist Gerçek Davranışı</i>	<i>Turizm Tanıtımı</i>
Davranışsal Niyet	0,802*				
Sosyal Medya Kullanımı	0,723	0,848*			
Bilgi Arayışı	0,725	0,643	0,804*		
Turist Gerçek Davranışı	0,789	0,736	0,721	0,884*	
Turizm Tanıtımı	0,615	0,552	0,674	0,588	0,826*

\*AVE değerleri karekökü

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'e göre dört faktörün de ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ölçeğin faktör yapısı doğrulandıktan ve yapısal uyumu saptandıktan sonra modelin Yol Analizi ile test edilmesine geçilmiştir.

## Modelin Yol Analizine Ait Bulgular

Araştırma modelinin Yol Diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı

Şekil 2’ye göre modeldeki Sosyal Medya Kullanımı, Turizm Tanıtımı ve Bilgi Arayışı faktörleri bağımsız değişkenleri; Davranışsal Niyet faktörü aracı değişkeni ve Turistin Gerçek Davranışı faktörü ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. PLS-SEM’ de 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yolların anlamlılığı test edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılığı aşağıdaki Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Yollar	Araştırma Örneklemi (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği ( O/STDEV )	P
H1a: Sosyal Medya Kullanımı -> Davranışsal Niyet	0,417	0,416	0,091	4,538	0,000
H1b: Sosyal Medya Kullanımı -> Turist Gerçek Davranışı	0,446	0,446	0,091	4,898	0,000
H2a: Turizm Tanıtımı -> Davranışsal Niyet	0,142	0,142	0,103	1,375	0,230
H2b: Turizm Tanıtımı -> Turist Gerçek Davranışı	0,089	0,101	0,104	0,852	0,105
H3a: Turist Bilgi Arayışı -> Davranışsal Niyet	0,361	0,364	0,103	3,480	0,000
H3b: Turist Bilgi Arayışı -> Turist Gerçek Davranışı	0,374	0,367	0,114	3,258	0,000
H4: Davranışsal Niyet -> Turist Gerçek Davranışı	0,393	0,390	0,114	3,445	0,000

PLS-SEM’de yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 1,96’den büyük olması gerekir. Tablo 4’e göre Sosyal Medya Kullanımı Davranışsal Niyeti anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %42’sini açıklamaktadır ( $R^2=0,4169$ ;  $t=4,538$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal Medya Kullanımı Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %45’ini açıklamaktadır ( $R^2=0,4458$ ;  $t=4,898$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve H<sub>1b</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Turizm Tanıtımının ise hem Davranışsal Niyet hem de Turistin Gerçek Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $p>0,05$ ) ve böylece H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Yine Turist Bilgi Arayışı, Davranışsal Niyeti anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %36’sını açıklamaktadır ( $R^2=0,3617$ ;  $t=3,480$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve H<sub>3a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca Turist Bilgi Arayışı Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %37’sini açıklamaktadır

( $R^2=0,3741$ ;  $t=3,258$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve  $H_{3b}$  hipotezi de kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden etkilenen Davranışsal Niyet faktörü Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %39'unu açıklamaktadır ( $R^2=0,390$ ;  $t=3,445$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve  $H_4$  hipotezi de kabul edilmiştir.

PLS-SEM'de etki büyüklüğü katsayıları da verilmektedir. Buna göre tüm bağımsız değişkenlerin aracı değişken olan Davranışsal Niyet üzerindeki etki oranına bakıldığında %65 (Düzeltilmiş  $R^2=0,6534$ ) oranında anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki oranına bakıldığında ise yaklaşık %71 oranında (Düzeltilmiş  $R^2=0,7058$ ) anlamlı ve pozitif bir şekilde açıkladığı görülmüştür. Buna göre turistin gerçek davranışının belirlenmesinde bu faktörlerin %71 oranında ve pozitif bir etkisi söz konusudur. Başka bir ifadeyle turistin gerçek davranışının %71'lik kısmının bu faktörler tarafından belirlendiği ifade edilebilir.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, diğer bir çok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm hizmet sunucuları sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde daha fazla potansiyel tüketiciye daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle ulaşabilmektedirler (İçöz vd., 2018). Bu kapsamda çalışmada, turistin gerçek davranışında sosyal medyanın rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen model ilk olarak PLS-SEM ile Doğrulamalı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve Türkçeye çevrilen ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığına bakılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan Sosyal Medya Kullanımı, Turizm Tanıtımı, Bilgi Arayışı, Davranışsal Niyet ve Turist Gerçek Davranışı faktörlerinin hepsinin CR değerleri 0,7'nin, AVE değerleri 0,5'in ve tüm CR değerleri de AVE değerlerinden büyük olduğundan uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Ayrışma Geçerliliği için Fornell ve Larcker kriter katsayılarına bakılmış ve tüm faktörlerin ayrışma geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir. İç tutarlılık için Cronbach Alfa katsayılarına bakılmış Davranışsal Niyet, Bilgi Arayışı ve Turizm Tanıtımı faktörlerinin oldukça güvenilir olduğu bulunmuşken, Sosyal Medya Kullanımı ve Turist Gerçek Davranışı faktörlerinin ise yüksek güvenilir olduğu görülmüştür.

İkinci aşamada model Yol Analizi ile test edilmiş ve ilişkiler ortaya konularak hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır. Buna göre Sosyal Medya Kullanımı Davranışsal Niyeti anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal Medya Kullanımı Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %45'ini açıklamaktadır ve  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguları destekleyici çalışmalar literatürde mevcuttur. Cox vd. (2009, s. 747), Zivkovic vd. (2014, s. 758) ve Taş, Ünal ve Zengin (2019, s. 2226) çalışmalarında sosyal medya kullanımının turistlerin davranışsal niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Turizm Tanıtımının ise hem Davranışsal Niyet hem de Turistin Gerçek Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ve böylece  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezleri reddedilmiştir. Yine Bilgi Arayışı, Davranışsal Niyeti anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %36'sını açıklamaktadır ve  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca Bilgi Arayışı Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %37'sini açıklamaktadır ve  $H_{3b}$  hipotezi de kabul edilmiştir. Chung ve Koo (2015, s.215) ve Arat ve Dursun (2016, s. 126) yaptıkları çalışmada sosyal medya üzerinden bilgi arayışının turistlerin davranışlarını etkilediklerini tespit etmişlerdir. Bağımsız değişkenlerden etkilenen Davranışsal Niyet faktörü Turistin Gerçek Davranışını ise anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık %39'unu açıklamaktadır ve  $H_4$  hipotezi de kabul edilmiştir. Klopping ve McKinney (2004, s. 35) ve Kim, Ferrin ve Rao (2008, s. 544) tarafından yapılan çalışmalar elde edilen bu bulguyu desteklemektedir. Yine tüm bağımsız değişkenlerin aracı değişken olan Davranışsal Niyet üzerindeki etki oranına bakıldığında yaklaşık %65 (Düzeltilmiş  $R^2=0,6534$ ) oranında pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki oranına bakıldığında ise yaklaşık %71 oranında (Düzeltilmiş  $R^2=0,7058$ ) pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür. Buna göre turistin gerçek davranışının belirlenmesinde bu faktörlerin %71 oranında ve pozitif bir etkisi söz konusudur. Kurulan hipotezlerden  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_4$  kabul edilirken;  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  ise reddedilmiştir.

Bu çalışma zaman, maliyet ve pandemi gibi kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi ve online olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem hacmi temelinde tekrarlanarak yapılması anlamlı olacaktır. Ayrıca gelecekte



yapılacak çalışmalarda sosyal medya araçlarının turist gerçek davranışında etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Diğer bir öneri ise, farklı kültürlerdeki turistler üzerinde böyle bir çalışmanın yapılarak kültürel farklılıkların etkileri araştırılabilir.

### Etik Beyan

“Turist Gerçek Davranışında Sosyal Medyanın Rolünün İncelenmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’nun 03.05.2021 ve E-60263016-050.06.04-45677 karar sayısı ve 26 nolu kararı ile alınmıştır.

### Kaynakça

- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 111-118.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Briciu, A. ve Briciu, V.A. (2020). Participatory culture and tourist experience: Promoting Destinations Through YouTube. In Kavoura, A., Kefallonitis, E. & Theodoridis, P. (Eds.), *Strategic innovative marketing and tourism* (pp.425-433). Springer: Cham, Switzerland.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- 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.
- Çiftçi, G. ve Küçükaltan, D. (Aralık, 2012). *Sosyal medyanın konaklama işletmelerinin pazarlamasındaki rolü ve örnek uygulamaları*. 13. Ulusal Turizm Kongresi. Antalya.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fotis, J.N., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Eds), *Information and communication technologies in tourism* (pp.13-24). Springer: Vienna, Austria.
- Gretzel, U., Yoo, K. ve Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Texas A & M University. Retrieved from <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Harlow, A. (2010). Online surveys—possibilities, pitfalls and practicalities: the experience of the tela evaluation. *Waikato Journal of Education*, 15(2), 95-108.
- Huang C.Y., Chou, C.J. ve Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- İçöz, O., Kütük, A. ve İçöz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- Jacobsen, J.K.S. ve Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Javed, M., Tučková, Z. ve Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the czech republic. *Sustainability*, 12, 7735. doi:10.3390/su12187735
- Kaperonis, S. (2018). *The Impact of Social Media on User's Travel Purchase Intention*, The Seventh International Conference on Data Analytics Data Analytics, Athens, Greece.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kim, W.G. ve Park, S.A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 29, 784-802.
- Klopping, I.M. ve McKinney, E. (2004) Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22, 35-48.
- Lee, H.Y., Qu, H. ve Kim, Y.S. (2007). A study of personal innovativeness on online travel shopping behaviour—a case study of korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886- 897.
- Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?, international journal of culture. *Tourism And Hospitality Research J.*, 6 (3), 250-265.

- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011, January). *The effects of online social media on tourism websites*. 18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria.
- Munar, A.M. (2010). Digital Exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research*, 2, 401-422.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas, R.J. ve Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media, In: M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel (Eds). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp.171-187), Ashgate Publishing: Farnham, UK.
- Saeed, M. ve Shafique, I. (2020). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Qual Quant*, 54, 1491-1512.
- Sigala, M., Christou, E. ve Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality theory, practice and cases*. Ashgate Publishing Limited: Surrey, UK.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tjostheima, I., Tussyadiaha, L. P. ve Hoem, S. O. (2007). *Combination of information sources in travel planning a cross national study*, Information and Communication Technologies in Tourism, Slovenia.
- We Are Social (2021). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Werthner H. ve Ricci F. (2004). E-Commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47, 101-105.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 115-129). Hershey, PA: IGI Global.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. ve Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xiang Z. ve Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yılmaz, V. ve Kinaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456. doi: 10.17153/oguibf.534641
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.*, 31-46.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *J Tourism Hospit 2:e125*. doi:10.4172/2167-0269.1000e125
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tour. Manag. Perspect*, 10, 27-36.
- Zivkovic, R., Gajic, J. ve Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences Supplement*, 758-761.

## EXTENDED ABSTRACT

The role of social media in tourism is gradually increasing. Social media and social networking sites are considered as web-based platforms where people interact with each other, create their stories, share information and exchange ideas in a virtually connected community (Munar, 2010, p. 420). In recent years, the tourism industry has increasingly used social media channels as it relies heavily on destination reputation, user reviews, dissemination of information and positive word of mouth.

Social media has become an important resource especially for potential tourists to search for information, research touristic product features (Buhalis & Foerste, 2015, p. 153) and influencing their decision-making behaviors. Information sources used by tourists for information research; while past experiences, brochures, guidebooks, travel agencies, magazines and newspapers, friends and relatives (Tjostheima, Tussyadiaha & Hoem, 2007, p. 1), social media has surpassed all traditional sources as a tourist information search resource today (Jacobsen and Munar, 2012, p.40). At the same time, the active use of social media in terms of sharing stories, pictures and videos during travel and vacation affects other potential tourists to visit touristic areas (Javed, Tucková & Jibrild, 2020, p. 2).

Social media and Web 2.0 have also affected the tourism industry by changing marketing and promotional activities (Sigala, Christou & Gretzel, 2012). Utilizing social media to market tourism products is considered to be an excellent strategy (VTIC, 2012 as cited in Zeng, 2013, p. 1). Social media, which has transformed from the static web to the next generation of travel-related web applications with new technologies to encourage and facilitate higher levels of social interaction, has a significant impact on tourists. Therefore, dynamic change and virtual interaction affect the intentions and behaviors of tourists. In addition, today, tourism and accommodation companies are fully integrated into social media to meet

the changing needs and demands of customers (Kim & Park, 2017, p. 784). In this context, in this study, it is aimed to examine the role of social media in tourist behavior with the structural equation model. When we look at the domestic and foreign literature, it has been seen that there are mostly studies investigating the effect of searching for information on social media on the decision to purchase a holiday. In the current study, the dimensions of social media were handled more comprehensively, and the dimensions of using social media, using social media as a tool for promoting tourism and searching for information were used together. In addition, the effect of social media on both behavioral intention and actual purchasing behavior was examined simultaneously. It is thought that this study will contribute to the literature in this respect.

The sample of the study consists of 365 people over the age of 18, who have purchased tourism services at least once, and obtained through the online survey technique. Data were collected between 5-29 April 2021. The items in the questionnaire were taken from the study of Javed et al. (2020, p. 7) and translated into Turkish by the researchers. In addition, there are 8 more expressions in the measurement tool that measure the demographic characteristics, social media and holiday habits of the participants.

The aim of this study is to examine the role of social media in the actual behavior of tourists. The model developed by the researchers was first subjected to Confirmatory Factor Analysis with PLS-SEM and the concordance, convergent and discriminant validity and internal consistency of the scale translated into Turkish were examined. Accordingly, since the CR values of all of the Social Media Usage, Tourism Promotion, Information Seeking, Behavioral Intention and Tourist Actual Behavior factors in the scale are greater than 0.7, AVE values of 0.5 and all CR values greater than AVE values, concordance and convergence validity was found. Fornell and Larcker criterion coefficients were examined for discriminant validity and it was determined that all factors also provided discriminant validity. Cronbach Alpha coefficients were examined for internal consistency, while Behavioral Intention, Information Seeking and Tourism Promotion factors were found to be quite reliable, while Social Media Usage and Tourist Actual Behavior factors were found to be highly reliable. In the second stage, the model was tested with Path Analysis and the validity of the hypotheses was examined by revealing the relationships. Accordingly, Social Media Use affects Behavioral Intention in a significant and positive way and explains about 42% of it, and the H<sub>1a</sub> hypothesis was accepted. The use of social media significantly and positively affects the Actual Behavior of the Tourist and explains about 45%, and the H<sub>1b</sub> hypothesis has been accepted. Tourism Promotion, on the other hand, has no significant effect on both Behavioral Intention and Tourist Actual Behavior, thus rejecting H<sub>2a</sub> and H<sub>2b</sub> hypotheses. Again, Information Seeking affects Behavioral Intention in a significant and positive way and explains about 36% of it, and the H<sub>3a</sub> hypothesis was accepted. In addition, Information Seeking affects the Actual Behavior of the Tourist in a meaningful and positive way and explains about 37%, and the H<sub>3b</sub> hypothesis was accepted. The Behavioral Intention factor, which is affected by the independent variables, affects the Actual Behavior of the Tourist in a significant and positive way and explains about 39% of it, and the H<sub>4</sub> hypothesis was accepted. Again, when we look at the effect ratio of all independent variables on the mediating variable, Behavioral Intention, it is seen that it has a positive and significant effect of approximately 65% (Adjusted R<sup>2</sup>=0.6534). When the effect ratio of the independent and mediator variables on the dependent variable was examined, it was seen that it explained approximately 71% (Adjusted R<sup>2</sup>=0.7058) in a positive and significant way. Accordingly, these factors have a positive effect of 71% in determining the actual behavior of the tourist. While H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>4</sub> were accepted among the established hypotheses; H<sub>2a</sub> and H<sub>2b</sub> were rejected.

**EK:**

- Anket ifadeleri:*
- 1: Kesinlikle Katılıyorum,
  - 2: Katılıyorum,
  - 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,
  - 4: Katılmıyorum,
  - 5: Kesinlikle Katılmıyorum

*Sosyal Medya Kullanımı:*

- Tatildeyken sosyal medya kanallarını (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Bloglar vb.) aktif olarak kullanıyorum.
- Tatildeyken sosyal medya durumumu sürekli güncelliyorum.
- Tatilim sırasında aktif olarak resim ve video paylaşıyorum.
- Tatilim sırasında sosyal medyayı daha fazla kullanmam gerektiğini düşünüyorum.
- Sosyal biri olduğumu göstermek için daha çok seyahat etmem gerektiğini düşünüyorum.
- Tatilde psikolojik olarak kendimi iyi hissettiğim paylaşımlar yapmam ailemin ve arkadaşlarımın dikkatini çeker.

*Turizm Tanıtımı:*

- Sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımlar/reklamlar daha fazla kişiyi turistik bir yere doğru seyahat etmeye ikna ediyor.
- Sosyal medya sitelerinin ve internet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin turizmin gelişmesine yardımcı olduğunu düşünüyorum.
- Sosyal medyanın (kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulması ve paylaşılması) turistik yerlerin tanıtımında önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.

*Turist Bilgi Arayışı:*

- Turistlerin bilgi arama ve karar verme davranışlarında sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.
- Sosyal medya sitelerinin rasyonel kararlar almak için güvenilir bilgilerin araştırılmasına yardımcı olduğunu düşünüyorum.
- Sosyal medya sitelerinin turistik yer aramalarında sosyal medyayı yeni kullananlar için yararlı olduğunu düşünüyorum.

*Davranışsal Niyet:*

- Sosyal medya üzerinden turistik bir yer arayabileceğimi düşünüyorum.
- Yapmayı planladığım bir şey sosyal medyada ilginç yerler aramaktır.
- İlginç yerleri ziyaret etmek için arama kaynağına, bilgisine ve yeteneğine sahibim.

*Turistin Gerçek Davranışı:*

- Turistik yerleri aramak için sık sık sosyal medyayı kullanıyorum.
- Yeni ilgi çekici yerler görmek için sosyal medyayı ziyaret etmeyi seviyorum.
- Arkadaş ve akrabalarımın turistik yer arayışlarında sosyal medyayı kullanmaya ve önermeye devam edeceğim.