



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Gezginlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları\*

Ayşe ARSLAN\*\*a, Güntekin ŞİMŞEK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, Türkiye,  
E-mail adresi: ayse.arслан@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5459-0147

<sup>b</sup> Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği,  
Bişkek, Kırgızistan, E-mail adresi: guntekin.simsek@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-3068-8267

#### Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi, insanların iletişim kurma şeklini ve aynı zamanda insanların seyahatlerini planlama, turizm bilgilerini arama, turizm bilgilerine erişme ve kullanma biçimini, seyahat deneyimlerini aileleri ve başkalarıyla paylaşma şeklini de değiştirmiştir. Gezginler, seyahatlerinin farklı aşamalarında seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri farklı motivasyonlarla sosyal medyada paylaşmaktadır. Özellikle bu paylaşımların tüketici davranışları üzerindeki etkileri son yıllarda hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın amacı, Türk gezginlerin seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri sosyal medyada paylaşma motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine araştırma yapmak için en sık tercih edilen yöntemlerden biri olan nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Veriler, sosyal medya (Facebook ve Instagram) üzerinden online görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıralar dahil olmak üzere literatüre dayalı çeşitli motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Bunlara ek olarak hatıralar faktörü, son yapılan bazı araştırma sonuçlarında da bahsedilen bir tetikleyici unsur olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Deneyimleri, Sosyal Medya Paylaşım Motivasyonları.

#### Travelers' Motivation to Share Travel Experiences on Social Media

#### Abstract

Changes in information and communication technologies play an important role in the development of the tourism sector. The development of the internet and social media has changed the way people communicate, but also the way people plan their travels, search for tourism information, access and use tourism information, and share their travel experiences with their families and others. Travelers share their travel experiences on social media with different motivations at different stages of their travels. In particular, the effects of these posts on consumer behavior have become the focus of attention of both practitioners and academics in recent years. In line with this scope, the aim of the research is to reveal the motivations of Turkish travelers to share their travel experiences on social media. As a research method, structured interview technique, which is one of the most preferred methods of qualitative research, was preferred to conduct in-depth research. The data were obtained by online interview technique through social media (Facebook and Instagram). Content analysis was performed on the data obtained by the structured interview technique. The data were obtained by online interview technique over social media (Facebook and Instagram). Content analysis was performed on the data obtained by the structured interview technique. According to the analysis result; several motivational factors were identified based on the literature, including identity, relationship, entertainment, benefit, and memories. In addition to these, the memories factor has been defined as a trigger factor mentioned in some recent research results. According to the results of the research, some suggestions were presented to practitioners and future researchers.

**Keywords:** Travel Experiences, Social Media Sharing Motivations.

JEL CODE: L83, Z39

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.03.2022

Düzeltilme : 06.07.2022

Kabul : 31.07.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Arslan, A. & Şimşek, G. (2022). Gezginlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 379-392.

\* Bu makale Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Doç. Dr. Güntekin Şimşek danışmanlığında yürütülmüş olan "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi" adlı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 21/10/2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ayse.arслан@adu.edu.tr

## GİRİŞ

Modern turizmin gelişimini, bilgi ve iletişim teknolojileri önemli ölçüde etkilemektedir (Kang & Schuett, 2013). En büyük etkiler web siteleri, sosyal medya (SM) ve mobil telefon aracılığıyla gerçekleşmektedir (Sigala, Christou & Gretzel, 2012; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Özellikle SM'nin benimsenmesi ve SM'de paylaşım küresel olarak giderek büyümektedir. SM'deki ilerlemeler, boş zaman ve seyahat deneyimlerine ilişkin bilgilerin dağıtılmasına birçok farklı yol sunmaktadır. SM platformları, gezginlerin çevrimiçi bilgileri (Buhalis & Law, 2008), duygularını ve deneyimlerini (Jacobsen & Munar, 2012) geçmişte olduğundan çok daha fazla dijitalleştirmesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, daha önce çoğunlukla özel olan ve yalnızca karşılıklı güven ile karakterize edilen küçük tanıdık çevrelerinde paylaşılan, genellikle ifşa edilmeyen deneyimleri, turizm firmaları ve organizasyonları tarafından yönetilebilen ve analiz edilebilen küresel tüketici bilgileri veritabanlarına dönüştürmektedir.

Çok aşamalı seyahat aşamalarında, SM kullanımı bilgi arama, karar verme, deneyim oluşturma, ağ oluşturma ve uzun süreli anıların yaratılması süreçlerine aracılık etmektedir (Varkaris & Neuhofer, 2017). İnsanlar seyahat kalitesini güvence altına almak için seyahate çıkmadan önce, nereye gidecekleri (varış yeri), nerede kalacakları (konaklama), ne yapacakları (aktiviteler) hakkında arayışa girmektedir (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009). SM'nin bu arayışlar doğrultusunda kullanımı işlevsel faydalar içindir. Diğer taraftan, gezginlerin SM kullanma güdüsünün altında hedonik faydalar da yer almaktadır. Gezginler, SM aracılığıyla gezilerine eğlence ve heyecan katmak istemektedir (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas & Bulchand-Gidumal, 2012). Gezginler, seyahatin farklı aşamalarında SM'ye yönelmektedir. Örneğin, gezginler seyahat sırasında sezonluk etkinlik bilgilerini bulabilmekte, seyahat deneyimlerini paylaşmakta, yorum ve incelemeler oluşturmaktadır. Bireyler SM'yi ne kadar çok deneyimlense ve SM'nin kullanımının daha az karmaşık olduğunu ne kadar çok algılasa, seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Kang & Schuett, 2013). Daha önceki araştırmalar, gezginlerin özellikle farklı kuşakların SM'yi seyahat amaçlı kullanırken farklı davranışlar sergilediğini göstermiştir (Zeng & Gerritsen, 2014). Buna ek olarak, farklı ülkelerden gezginler (tüketiciler), farklı çevrimiçi paylaşım davranışları göstermektedir (Wilson, Murphy & Fierro, 2012). Gezginlerin seyahatlerinde SM'yi kullanmak için çeşitli örtülü ve açık güdülerden etkilendiği göz önüne alındığında, Türk gezginlerin seyahat içerikli paylaşımlarının motivasyonları yeterince keşfedilmemiştir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın konusu, Türk gezginlerin SM'de

seyahat içerikli paylaşım motivasyonlarını araştırmaktır ve araştırmanın sorusu Türk gezginlerin seyahat ile ilgili içerikleri paylaşma motivasyon/motivasyonları ne/nelerdir?

### Araştırmanın Amacı ve Problemi

SM, gezginler için giderek daha önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Yoo & Gretzel, 2011). Kişiler tarafından oluşturulan içerik, bilgi ihtiyaçlarına hizmet eden ağızdan ağza iletişimin yeni bir biçimidir. İçerikler, ticari olmayan, ayrıntılı, deneysel ve güncel bilgilerden oluşmaktadır. Bu avantajlarla, gezginler tarafından seyahat anlatıları ve yorumlar biçiminde oluşturulan içerikler, çevrimiçi turizm alanının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Xiang & Gretzel, 2009) ve bunları inceleyenlerin yanı sıra anlatanların deneyimlerini de etkileme olasılığı yüksektir (Gretzel, Lee, Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Gezginler, seyahatlerinin tüm aşamalarında seyahat öncesi (planlama), seyahat sırasında (alternatifleri dikkate alarak) ve seyahat sonrası (tüketim sonrası davranış) çevrimiçi incelemeleri kullanmaktadır (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). Turizmle ilgili ürün ve hizmetler yüksek fiyatlı, yüksek katımlı ve doğası gereği iyi farklılaştırılmış olduğundan, gezginler genellikle yanlış kararlar verme riskini en aza indirmek için seyahat karar verme sürecinin başlarında çeşitli seyahat bilgileri toplamakta ve incelemektedir (Jeng & Fesenmaier, 2002). Gezginler, bağlantılı oldukları başkaları tarafından sağlanan bilgileri turizm tedarikçilerinin (resmi turizm web siteleri, seyahat acentaları vb) sağladığı bilgilere kıyasla daha güvenilir bulmaktadır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Tüketici (gezginler), genellikle bu süreçte diğerlerinin ürün ve hizmete olan yorumlarına başvurmaktadır. Özellikle, kişisel ticari bir kazanç sağlanılmayan sitelerde yapılan yorumlar daha güvenilir bulunmakta (Chung & Buhalis, 2008; Casalo, Flavián & Guinalú, 2011) ve aynı zamanda etkili seyahat bilgisi olarak görülmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Gezginlerin büyük bir çoğunluğu uluslararası bir destinasyonun yanı sıra bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederken kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yönelmektedir (Simms, 2012). Seyahat esnasında da alternatifler değerlendirilirken, arkadaşlar ile bağlantıda kalmak, oluşturdukları içeriklere yorum/beğeni almak için SM'den yararlanılmaktadır (örneğin otel seçimi, restoran seçimi). Gezginler seyahat bittikten sonra da deneyimlerini paylaşmak için SM'ye yönelmektedir (Fotis, ark., 2012). Turizmde deneyim sonrası davranış, turistlerin gerçekleştirdiği seyahatten oluşturdukları imaj ve tutumdan, tekrarlama ve tavsiye edilmesindeki memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Kozak, 2006; Morrison, 2013). SM bağlamında deneyim sonrası davranış, gezginlerin ağızdan

ağza pazarlamaya katılım biçimini almaktadır, turizm deneyimlerini internette paylaşma istekliliğine atıfta bulunmakta ve böylece tüketici seyahat çevrimiçi incelemeleri ve tavsiyelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Kim & Fesenmaier, 2015). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, Türk gezginlerin seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri SM'de paylaşma motivasyonlarını ortaya koymaktır.

Mevcut literatür incelendiğinde SM kullanım motivasyonları üzerine birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Elbaşı, 2015; Yeniçiktı, 2017; İçirgin, 2018; Balcı, Bal & Delal, 2019; Tarakçı & Baş, 2019; Ürkmez & Eskicumalı, 2021). Ancak, SM'de seyahat içerikli paylaşım motivasyonları yabancı literatürde oldukça güncel bir konu olarak değerlendirilmesine karşın Türkçe literatürde ilginin oldukça az olduğu görülmektedir. Motivasyonlar davranışların temel belirleyicileri olduğundan (Ryan & Deci, 2000), seyahat deneyiminin paylaşımını belirleyen faktörlerin anlaşılması önemlidir. Ancak mevcut literatür, gezginlerin seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma motivasyonlarını açıklamada yeterli değildir (Wang, Huang, Li & Peng, 2016). Deneyimlerin paylaşımının, kişisel ve sosyal birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreç olduğu göz önüne alındığında, seyahat deneyimini SM platformlarında paylaşma niyetini belirleyen faktörleri anlamak kritik öneme sahiptir. İlgili literatür incelendiğinde, Türkçe literatürde nitel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kültürler arası farklılıklar göz önüne alındığında bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın Türk turistlerin SM'deki paylaşım motivasyonlarını nitel olarak ele alması açısından öncülük ettiğini söylemek mümkündür.

## İLGİLİ LİTERATÜR

SM, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik paylaşımı yoluyla iletişim mekanizmalarını kolaylaştıran ve insanları bir araya getiren bir araç olarak görülmektedir (Balaji, Roy & Lassar, 2017). İnternet ve SM'nin gelişimi sadece insanların iletişim kurma şeklini değil, aynı zamanda insanların seyahatlerini planlama, turizm bilgilerini arama, turizm bilgilerine erişme ve kullanma biçimini, seyahat deneyimlerini aileleri ve başkalarıyla paylaşma şeklini de değiştirmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010) ve bu değişim turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014; Oliveira, Araujo & Tam, 2020). SM, gezginlere seyahatle ilgili bilgiler üretme, tüketme, dağıtma ve ayrıca turizm hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapma fırsatı sunmaktadır. Gezginler, SM'de kamuya açık seyahat bilgilerinin yanı sıra özel bireysel seyahat bilgilerini paylaşabilmektedir (Hua, Ramayah, Ping & Jun-Hwa, 2017). Seyahat deneyimlerini SM'de paylaşmak, seyahatle ilgili deneyimleri bir veya daha fazla SM platformunda başkalarıyla

paylaşma davranışı veya etkinliğidir (Kang & Schuett, 2013). Bu paylaşımlar fiyatlar, hava koşulları, restoranlar, ilgi çekici yerler gibi tatil özellikleriyle ilgili bilgi verebilir veya duygu, hayal gücü ve fanteziler içerebilir. Sosyal ağlarda paylaşılan bilgilerin, resmi sitelerde paylaşılan sitelerden daha zengin içeriğe sahip olduğu önceki araştırmalarca ortaya konmuştur (Munar & Jacobsen, 2014). Gezginler, SM'yi seyahat deneyimlerini paylaşmak için bir araç olarak görmektedir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Sonuç olarak, seyahat bilgilerinin, hikayelerinin ve deneyimlerinin paylaşılması, metin içeriklerinin, görüntülerin, seslerin ve videoların yüklenmesi turizm endüstrisinde tercih edilen bir bilgi kanalı haline gelmektedir (Kang & Schuett, 2013; Hur, Kim, Karatepe & Lee, 2017; Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018).

Güçlü sosyal mevcudiyet ve SM'nin büyümesi nedeniyle, seyahat deneyimlerinin çevrimiçi olarak paylaşılması akademisyenler ve uygulayıcılar arasında ilgi görmektedir (Wang ark., 2017; Buonincontri, Morvillo, Okumus & van Niekerk, 2017; McMullen, 2019). Bir gezginin içerik paylaşma davranışının altındaki motivasyonları anlamak, gezginlerin sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri hakkında daha derin bir anlayış sağlaması ve pazarlamacılara yönetim ve pazarlama stratejilerini iyileştirme önerileri sunması bakımından değerlidir (Oliveria ark., 2020). Motivasyonlar, içsel ve dışsal tetikleyiciler olarak sınıflandırılabilen, kişinin bir şeyler yapma hevesini ifade etmektedir (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017). İlki, davranışların katılımının bireyin içinden kaynaklandığını, ikincisinin ise dışsal ödüller kazanma/cezadan kaçınma güdülerini tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (de Vries, Peluso, Romani, Leeflang & Marcati, 2017). Gezginler içerik paylaşımları yaparken farklı motivasyonlara sahiptir. Tablo 1'de SM'de seyahat deneyimi ile ilgili içerik paylaşım motivasyonları ile ilgili literatüre yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Sosyal Medyada Seyahat Deneyimi ile İlgili İçerik Paylaşım Motivasyonları Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Sonuç
Daxböck, Dulbecco, Kursite, Nilsen, Rus, Yu & Egger (2021)	Günlük çalışmaları ve anketleri içeren bir karma yöntem tasarımı yoluyla seyahat fotoğraflarının paylaşılmasının iç ve dış tetikleyicilerine dayanan bir çerçeveyi kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır.	Çalışma, bir yol analizi yaparak çeşitli motivasyon faktörlerini içeren teorik bir model sunmaktadır. Buna göre; keyif alma, benlik saygısı, tanınma, ilgi alanları, sosyal normlar, hedefler, sosyal bağlar, sosyal statü ve prestij, öz yeterlilik, sonuç beklentileri ve hatıralar önemli motivasyonlar olarak belirlenmiştir.
Oliveira, Araujo & Tam (2020)	İnsanlar neden seyahat deneyimlerini SM'de paylaşıyor sorusuna sosyal etki teorisinden ve onun üç yapısından özdeşleşme, içselleştirme ve uyumluluğun yanı sıra kullanıcıların kişiliği yararlanarak cevap aramaktır.	Gezginlerin neden seyahat deneyimlerini Facebook'ta paylaştıklarını açıklamının en önemli nedeni, algılanan zevktir. Diğer nedenlerden çok, seyahat içeriklerini paylaşmak eğlenceli olarak algılanmaktadır. Kendini SM paylaşımına adanmış olan kullanıcıların SM'yi anlamlı buldukları ve ödülleri dolayısıyla kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların SM paylaşımları eğer onları hedeflerine ulaştırmazsa, gezginler seyahat deneyimlerini paylaşmayabilir.
Mulvey, Lever & Elliot (2020)	Kanada Küresel Turizm veritabanını kullanarak altı ülkedeki (Kanada, Fransa, Hindistan, Japonya, Meksika ve ABD) Y kuşağı turistleri arasında SM paylaşımındaki ırklar arası değişkenliği araştırmak, SM paylaşımında nesiller arası farklılıkları incelemektir.	Sonuçlar, beş farklı SM paylaşım sınıfı ortaya koymaktadır: Etkin olmayanlar, Ağ Güncelleyicileri, Blog Raporlayıcıları, Güncelleyiciler + Değerlendiriciler. Kullanıcıların milliyeti, seyahat deneyimi ve SM kullanımı ve hedefleri farklılık göstermektedir. Ayrıca genç kuşağın, seyahat anında ve sonrasında diğer kuşaklara göre SM'yi kullanma olasılığının yüksek olduğu görülmüştür.
Sultan, Sharmin & Xue (2019)	SM ile destinasyon seçimi üzerindeki olumlu veya olumsuz turizm deneyimi paylaşımının etkisini araştırmaktır.	Olumlu deneyimlerin paylaşılmasının destinasyon seçiminin olumlu etkilediğini, olumsuz deneyimlerin ise destinasyon seçimini azalttığını doğrulamaktadır. Sonuçlar, tutumların, öznel normların paylaşılan deneyimlerden pasif bir şekilde etkilendiğini göstermektedir.
Yalçın & Öksüz (2018)	SM kullanıcılarının turizm deneyimlerini SM'de paylaşmalarında etkili olan motivasyon faktörlerinin ortaya konulmasıdır.	Araştırma sonucunda katılımcıların turizm deneyimlerini SM'de paylaşma düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan turizm deneyimlerinin SM'de paylaşılmasında benmerkezci motivasyon faktörlerinin, toplum odaklı motivasyon faktörlerine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.
Hartijasti & Cho (2018)	Yaş grubuna odaklanan çalışmaların olmaması nedeniyle bu çalışmanın amacı, üç kuşak arasında SM'de seyahat deneyimlerini paylaşmak adına kullanma motivasyonunda bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.	Sonuçlar, tüm kuşakların SM'yi seyahat amaçlı kullanımının benzer olduğunu göstermektedir. Gezginlerin, seyahat öncesi seyahat bilgileri edinme ve SM aracılığıyla unutulmaz seyahat deneyimlerini paylaşma konusunda motivasyonları yüksektir.
Zhang, Wu & Yan (2018)	Turistlerin çevrimiçi fotoğrafları neden paylaştığının motivasyonunu ampirik olarak analiz etmektir.	Estetik deneyim teorisi ve kendi kaderini tayin teorisi perspektifinden bakıldığında, iki dışsal motivasyon (yani destinasyon çekiciliği ve destinasyon benzersizliği) ve üç içsel motivasyon motivasyonlar (yani kendini sunma, ilişki sürdürme ve eğlence) öncül olarak önerilmektedir.

**Tablo 1 (Devamı).** Sosyal Medyada Seyahat Deneyimi ile İlgili İçerik Paylaşım Motivasyonları Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Sonuç
Choe, Kim & Fesenmaier (2017)	Amerikalı turistlerin tatil sürecinde SM kullanım stratejilerini belirlemektir.	Amerikalı turistler tarafından SM kullanımının dört farklı ve baskın modeli bulunmuştur. Bununla birlikte, SM'nin gezginler tarafından kullanımının niteliği/kalıpları, gezginler arasında ve seyahat deneyimi boyunca (örneğin, seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında) önemli ölçüde farklılık göstermektedir; sonuç olarak, turistler bilgi aramak, iletişim kurmak ve anıları depolamak için kendi kendine özgü stratejilerini (yani medya repertuarlarını) geliştirmektedir.
Sotiriadis (2017)	2009 ve 2016 yılları arasında yayınlanan, turizm tüketicisi davranışındaki değişikliklerle ilgili olarak yayınlanan akademik araştırmanın bir sentezini yapmak, SM ve turizm işletmelerinin fırsatları değerlendirip ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmaları için bir dizi strateji önermektir.	İçerik analizi sonucu, akademisyenler tarafından araştırılan ve iki ana kategoriye ayrılan üç ana araştırma temasını belirlenmiştir: Tüketici perspektifi ve sağlayıcı perspektifi: öncüller (turistleri motive eden ve etkileyen faktörler); çevrimiçi incelemelerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve bu incelemelerin turizm işletmeleri üzerindeki etkisi (sağlayıcıların bakış açısı).
Munar & Jacobsen (2014)	Yaz tatili yapanların SM katkılarına yönelik motivasyonlarını ve çeşitli SM aracılığıyla içerik paylaşma isteklerini belirlemektir.	Çalışma, içerik oluşturmada özgecil ve toplulukla (başkalarını düşünen) ilgili motivasyonların alaka düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. SM aracılığıyla paylaşım uygulamaları, sosyalleşme ve duygusal desteğin değerli ifadeleri olarak görünürken, seyahat kararları için bilgi kaynakları olarak daha az ilgiye sahiptir.
Kang & Schuett (2013)	Gezginlerin seyahat deneyimlerini neden SM'de paylaştıklarını inceleyen kavramsal bir çerçeveyi, sosyal etki teorisine ve onun üç kavramsal temeli olan özdeşleştirme, içselleştirme ve uyumluluk temelinde test etmektedir.	SM'de seyahat deneyimi paylaşımını olumlu yönde etkileyen belirleyiciler özdeşleştirme ve içselleştirme, algılanan zevktir.
Bronner & Hoog (2011)	Hangi tatilciler yorum gönderiyor ve bu tatilcilerin özellikleri neler? Bir sitede yorum yayınlamanın nedenleri nelerdir? Farklı motivasyonlar ve bilgilerin yayımlandığı sitenin türü arasında bir ilişki var mıdır? Tatilcilerin gönderdiği mesajların özellikleri nelerdir? sorularına cevap bulmaktır.	Dört araştırma sorusunun yanıtlarına göre:(1) 55 yaşın altındaki yaş grubundan daha sık; (2) yüksek ve alt-orta gelir gruplarından daha sık; (3) çocuklu veya çocuksuz çiftlerden daha sık yorum yaptığı görülmüştür. Katkıda bulunma motivasyonları beş ana kategoriye ayrılabilir:(1) kendi kendini yöneten, (2) diğer tatilcilere yardım etmek, (3) sosyal yardımlar, (4) tüketiciyi güçlendirme ve (5) şirketlere yardım etme.
Huang, Basu & Hsu (2010)	Seyahat bilgisi paylaşımının altında yatan motivasyonları ve engelleri araştırmaktır.	Sonuçlar, genç SM kullanıcılarının seyahat bilgisi paylaşımına devam etme niyetini yönlendiren 3 ana motive edici faktör belirlenmiştir. Bunlar, seyahat bilgileri oluşturma, bilgi yayma ve kişisel belgeler elde etmektir. Buna karşılık, SM tabanlı seyahat bilgisi paylaşımına dahil olmayanlar arasında mahremiyet endişeleri ve zaman sorunları ana engel olarak bulunmuştur.

Yapılan araştırmalarda gezginlerin motivasyonlarını kimi araştırmacıların içsel ve dışsal olarak iki grupta değerlendirdiği kimi araştırmacıların ise eğlence, kimlik, ödül vb. gibi farklı boyutlar altında ele aldığı görülmektedir. Araştırmaların ortak noktalardan biri gezginlerin SM'de paylaşımının ana motivasyonlarından birinin eğlence olarak görülmesidir. Bunun yanı sıra, gezginler diğer gezginlere yardımcı olmak istemektedir.

Ayrıca, paylaşım aracılığıyla arkadaşlık/ilişki kurmak da gezginlerin önemli motivasyonları arasında yer almaktadır. Sosyalleşme, kimlik oluşturma ve prestij/statü göstergesi olarak da gezginler paylaşım yapmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırmanın veri toplama yöntemi, içerik analizi ve sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Grubu

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, derinlemesine araştırma yapmak için en sık tercih edilen yöntemlerden biridir (Karasar, 2000). Veriler, SM (Facebook ve Instagram) üzerinden online görüşme yöntemi ile Eylül 2021-Ekim 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırma 21.10.2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Gezginler yaygın olarak Facebook, YouTube ve Instagram platformlarını kullanmaktadır. Instagram, özellikle resimlerin ve videoların paylaşılmasında genç

nesil tarafından en çok tercih edilen kanaldır (Yu & Sun, 2019). Bu nedenle, araştırma grubunu 2021 yılında seyahate çıkmış ve seyahat deneyimlerini SM üzerinden paylaşmış Facebook ve Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Gezginler, belirli seçim kriterlerine göre seçilmiştir. Buna göre seyahat etme sıklığı ve seyahat olanağı yüksek, çeşitli demografik ve mesleki özelliklere sahip gezginleri içermektedir. Maksimum çeşitlilik örnekleme olarak adlandırılan bu teknik, görelilik olarak oluşturulan küçük bir örneklemin, evreni oluşturan tüm bireylerin çeşitliliğini yansıtmaya amaç gütmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmanın soruları şunlardır:

“Yaz seyahatiniz ile ilgili olarak (2021’de), SM’de fotoğraf/video/hikaye, bir değerlendirme, öneri veya eleştirel yorum yayınladınız mı?”

“Cevabınız evet ise, cinsiyetiniz, yaşınız, mesleğiniz ve eğitim durumunuz nedir?”

“SM’de seyahat deneyiminiz ile ilgili içerik paylaşma motivasyonunuz/motivasyonlarınız nedir/nelerdir?”

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Gezginlere Ait Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim
1. Erkek	22	Banka Görevlisi	Lisans	26. Erkek	39	Turist Rehberi	Lisans
2. Erkek	38	Öğretmen	Lisans	27. Kadın	47	Ev Hanımı	Lisans
3. Erkek	35	Turizm Çalışanı	Lisans	28. Kadın	58	Organizatör	Lise
4. Kadın	34	Memur	Lisans	29. Erkek	31	Esnaf	Lisans
5. Kadın	55	Akademisyen	Lisans	30. Erkek	33	Öğretmen	Lisans
6. Erkek	35	Pazarlamacı	Lisans	31. Kadın	42	Turist Rehberi	Lisans
7. Erkek	32	Psikiyatri asistanı	Lisans	32. Erkek	49	Öğretmen	Lisans
8. Erkek	33	Mühendis	Lisans	33. Kadın	40	Turist Rehberi	Lisans
9. Erkek	44	Turizm Çalışanı	Lise	34. Erkek	32	Serbest Meslek	Lise
10. Kadın	43	Akademisyen	Doktora	35. Erkek	34	Satış Elemanı	Lisans
11. Kadın	38	Turist Rehberi	Lisans	36. Kadın	36	Satış Sorumlusu	Lisans
12. Kadın	35	Turist Rehberi	Lisans	37. Kadın	38	Öğretmen	Lisans
13. Erkek	37	Muhasebeci	Lisans	38. Kadın	34	Akademisyen	Doktora
14. Kadın	28	Öğretmen	Y.Lisans	39. Erkek	35	Akademisyen	Doktora
15. Kadın	45	Akademisyen	Lisans	40. Erkek	55	Doktor	Lisans
16. Kadın	35	Akademisyen	Doktora	41. Erkek	58	Emekli	Lisans
17. Kadın	48	Öğretmen	Lisans	42. Erkek	62	Emekli	Lise
18. Erkek	24	Acenta Sahibi	Önlisans	43. Erkek	25	Mühendis	Lisans
19. Erkek	40	Avukat	Lisans	44. Erkek	50	Öğretmen	Lisans
20. Kadın	48	Acenta Müdürü	Lisans	45. Erkek	43	Pazarlamacı	Lisans
21. Erkek	27	Akademisyen	Y.Lisans	46. Kadın	29	Satış Elemanı	Lise
22. Erkek	37	Kuaför	Lise	47. Kadın	61	Emekli	Lise
23. Kadın	33	Muhasebeci	Lisans	48. Kadın	48	Öğretmen	Lisans
24. Erkek	32	Turist Rehberi	Lisans	49. Kadın	39	Memur	Lisans
25. Kadın	50	Öğretmen	Lisans	50. Erkek	38	Memur	Lisans

Toplam elli (50) gönüllü gezgin ile çevrimiçi görüşme yapılmıştır ve görüşme yazışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kaydedilmesi, araştırmacıların doğru veriler toplamasına ve doğrudan alıntılar kullanmasına olanak tanımaktadır (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Kaydedilen görüşmeler, sonra metine geçirilmiştir. Metine geçirilen notların içerik analizi yapılarak kodlama yapılmış ve son olarak raporlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Online olarak elli (50) gezgin ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan gezginler hakkındaki bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Gezginlerin %46'sı (23'ü) kadın, %54'ü (27'si) erkektir. Gezginler, 22-61 yaş aralığındadır ve farklı meslek gruplarındadır. Gezginlerin %40'ı (20 kişi) 20-35 yaş aralığındayken; %60'ı (30 kişi) 36-61 yaş aralığındadır. Gezginlerin

**Tablo 3.** Turistlerin SM Paylaşım Motivasyonlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	İfadeler
<b>Kimlik</b> (Gösteriş/Statü/Prestij)	Başkalarının görmesi için paylaşım yaparım. Başkalarının dikkatini çekmek için paylaşım yaparım. Başkalarının paylaştığım içerikleri beğenmesi için paylaşım yaparım. Başkaları yorum yapsın diye paylaşım yaparım. Başkalarına gösteriş yapmak için paylaşım yaparım. Egomu tatmin etmek için paylaşım yaparım. Eş/dost/akraba/arkadaşa neler yaptığımı göstermek için paylaşım yaparım. Yaptığım tatiller ile tanınmak istiyorum. Başkalarının bana özenmesi için paylaşım yaparım. Tatildeki duygularımı başkaları ile paylaşmak için paylaşım yaparım. İnsanlara seyahat ettiğimi göstermek istiyorum. Kendimi ifade etmek için paylaşım yaparım.
<b>İlişki</b> (Sosyal Bağlar/Aidiyet)	Yeni arkadaşlar edinmek için paylaşım yaparım. Diğer insanlarla paylaşımım üzerinden iletişim kurmak hoşuma gidiyor. Paylaşımlar aracılığıyla güzel insanlarla tanışıyorum. Seyahat deneyimlerimi SM aracılığıyla paylaştığımda bir gruba ait olduğumu hissediyorum. Topluma ayak uydurmak için paylaşım yaparım. Başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmak için paylaşım yaparım.
<b>Eğlence</b>	Paylaşım yaparken eğleniyorum. Eğlence olsun diye paylaşım yaparım. Deneyimlerimi başkaları ile paylaşmaktan keyif alıyorum.
<b>Yarar/Fayda</b>	Bana finansal avantaj sağlıyor (mali bir ödül alıyorum). İşimi reklam yapmak için paylaşım yaparım. (Seyahat acentası çalışanları, turist rehberleri) Başkalarına yardım etmek istiyorum. Gezdiğim yerleri başkalarına tanıtmak için paylaşım yaparım. Deneyimlerimle insanlara yol göstermek istiyorum.
<b>Hatıralar</b>	Anıları tekrar görüp hatırlamak için paylaşım yaparım. Paylaştığım fotoğraf/video/yazıyı depolamak için paylaşım yaparım. SM iyi bir depolama alanı olduğu için paylaşıyorum.

eğitim durumlarına bakıldığında en düşük lise eğitimi en yüksek doktora eğitimine ve çoğunlukla yükseköğrenime sahip oldukları görülmektedir. Gezginlerin %14'ü lise (7 kişi), %74'ü (37 kişi) önlisans ve lisans ve %12'si (6 kişi) lisansüstü eğitime sahiptir. Seçilen gezginlerin meslek grupları incelendiğinde seyahate çıkma olanakları ve sıklığı yüksek olan gruplar olduğunu söylemek mümkündür. Gezginlerin %46'sı (23 kişi, öğretmen, akademisyen, memur, emekli ve doktor) sabit bir gelire sahip iken; %22'si turizm sektöründe çalışan işgörenden (11 kişi turist rehberi, turizm çalışanı) oluşmaktadır.

Yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Veriler analiz edilirken şu aşamalar izlenmiştir: 1- Verilerin Kodlanması 2- Kodlanan Verilerin Temalarının Belirlenmesi 3- Kod ve Temaların Düzenlenmesi 4- Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2013).

İçerik; kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıralar dahil olmak üzere literatüre dayalı çeşitli motivasyon faktörlerine kodlanmıştır. Hatıralar faktörü, son yapılan araştırmalarda bahsedilmeye başlanan yeni bir tetikleyici olarak tanımlanmıştır. Bu durumda hatıra, kişisel koleksiyon ve hatıraların saklanması için seyahat resimlerini paylaşma davranışını ifade etmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Motivasyonlar satın alma kararlarının birincil itici gücü olduğundan, turizm sağlayıcılarının, pazarlama stratejilerini geliştirmek için turistlerin fizyolojik, psikolojik ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gücünü görmek, kullanıcıların SM'de paylaşım yapma motivasyonlarını araştırmak akademide yükselen bir konu olmuştur (Sheldon & Bryant, 2016, Alhabash & Ma 2017, Choi & Sung, 2018).

Yapılan içerik analizine göre, Türk gezginlerin seyahat deneyimi paylaşım motivasyonları mevcut yabancı literatürde yer alan motivasyonlar ile örtüşmektedir. Önem sırasına bakıldığında, Türk gezginlerin ana motivasyonunun kimlik olduğu gözükmektedir. Gezinler, seyahat deneyimleri ile kendilerine kimlik oluşturmak istemektedir. Bu noktada seyahat deneyimleri gezginlere dikkat çekmeleri, prestij ve statü kazanmaları için aracılık etmektedir. Diğer önemli bir husus da, Türk gezginlerin bu deneyimleri paylaşmasının altında yatan motivasyonun ilişki olmasıdır. Gezinler, yeni bireylerle tanışmak, kendileri gibi gezginlerle iletişim geçmek, yeni ilişkiler kurmak, topluma ayak uydurmak gibi motivasyonlarla paylaşımlar yapmaktadır. Gezinlerin, neredeyse hepsi paylaşım yapmayı eğlenceli bulmaktadır. Gezinlerin bazılarının da paylaşım motivasyonunun ödül olduğu görülmektedir. Ödülden

kastedilen, indirim kuponu, ücretsiz konaklama, yemek, kamera, cep telefon, hediye çeki vb. dir. Her ne kadar az da olsa bazı gezginler bu paylaşımları diğer gezginlere yardım etmek için yaptığını ifade etmiştir. SM paylaşımın gezginlere depo olanağı sağlaması da önemli bir motivasyon unsuru olarak ele alınmıştır. Gezinler, aslında paylaşım yaparak aynı zamanda içeriklerini depolamaktadır.

Araştırma sonuçları, önceki literatürle (Kang & Schuett, 2013; Kim & Tussyadiah, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Bradley, 2015; de Vries, Peluso & Romani, 2017; Alhabash & Ma, 2017; Bell, 2019; Borges-Tiago, Tiago & Cosme, 2019) paralel olarak, kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıraların gezginlerin SM'de paylaşım yapma motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu doğrulamaktadır. Özellikle, kullanıcıların SM sitelerinde paylaşım yaparak kimlik kazanmak, statülerini yükseltmek ve prestij kazanmak istemeleri Kang & Schuett (2013); Eckhaus & Sheaffer (2019); Park, Seo & Kandampully (2016) sonuçlarını destekler niteliktedir. Türk gezginlerin SM seyahat deneyimi paylaşım motivasyonları önem sırasında kimlik boyutu ilk sırada yer almaktadır. Bu boyutu ilişki, eğlence ve kişisel fayda gibi daha içsel ve ben merkezli diğer faktörler takip etmektedir. Ghaisani ark., (2017) gezginlerin hatıraları depolamaya (dokümantasyon) olan ihtiyaç nedeniyle deneyimlerini paylaşmak için kullandıklarını öne sürmektedir. Daha önceki çalışmalarda yaygın olarak belirtilen faktörlere ek olarak, mevcut araştırma, gezginlerin SM'de fotoğraf paylaşımları için bir diğer önemli motivasyonun hatıra olduğunu ortaya koyması bakımından yenidir. Bununla birlikte, bu bulgu fotoğraf çekmenin kişisel hatıra koleksiyonları yaratmanın bir yolu olarak işlev gördüğünü öne süren bazı yeni araştırmalarla (Tung, Lin, Qui, Zhang & Zhao, 2017; Zhao, Zhu & Hao, 2018) bir şekilde uyumludur. Yarar/fayda boyutu ise iki yönlüdür. Birincisi, kişisel yarar ve ikincisi toplumsal yarar. Gezinlerin bazılarının paylaşımları ödüle dayalı iken; bazıları diğer gezginlere yarar sağlamak için bunu yapmaktadır. Burada kastedilen toplumsal yarar, gezginlerin kötü ürünleri kullanmasını engellemek, daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olmak ve onları deneyimleri ile desteklemektir. Bu sonuç da, Yoo & Gretzel (2011) ve Bronner & De Hoog (2011) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Genel olarak bu araştırma, kullanıcıların paylaşım davranışlarıyla ilgili bir Instagram ve Facebook motivasyonel çerçevesini kavramsallaştırarak Instagram/Facebook ve turizm hakkındaki mevcut bilgileri genişletmektedir. Pratik olarak, pazarlamacılar ve turizmle ilgili işletmeler, gezginlerin motivasyonlarını anlayarak medya iletişimini ve pazarlama tekniklerini buna göre geliştirerek turistlerin çok aşamalı seyahat aşamalarında SM'de fotoğraf paylaşma niyetlerini artırabilir.



Pazarlamacılara, SM üzerinden iletişim stratejilerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için yerli gezginlerin özelliklerine dayalı çeşitli stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

### **Teorik Katkı**

Gezginler tarafından SM’de paylaşılan deneyimler birçok potansiyel gezgini etkileyebileceğinden, son zamanlarda hem turizm hizmet sağlayıcılarından hem de gezginlerden büyük bir ilgi görmüştür. Geçmişteki literatür, SM’nin turizm endüstrisi üzerindeki etkisine odaklanmışken; son çalışmalar kullanıcının oluşturduğu içeriklerin yaratılması için motivasyonlara, gezginlerin oluşturduğu içeriklerin diğer gezginlerin tutum ve davranışlarının üzerindeki potansiyel etkisini anlamaya odaklanmıştır. Bu araştırma, SM’de seyahat deneyimini paylaşma motivasyonlarını araştırarak daha sonraya katkıda bulunmayı ve mevcut literatürü zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Önceki çalışmalar, SM platformlarında seyahat deneyimlerinin paylaşılmasının üyeler arasında sosyal bağların kurulmasına yardımcı olması dolayısıyla sosyal sermayenin gelişimini ve sürdürülmesini desteklediğini öne sürmektedir (Belk & Llamas, 2012). Bununla birlikte önceki çalışmalar, kişisel faktörlerin sosyal etkileşimleri veya ağ üyeleriyle ne kadar bilgi paylaşıldığını belirleyebileceğini göstermektedir (Kim, Lee & Bonn, 2016; Tsiakali, 2018). Bu açıdan ele alındığında, araştırmanın turizm kültürleri hakkındaki bilgi tabanının genişletilmesine katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

### **Uygulamaya Katkı**

Pratik katkı olarak bu araştırmanın bulguları, turistlerin seyahat deneyimlerini SM’de paylaşma davranışları hakkında turizm sağlayıcılarına fikir vermeyi hedeflemektedir.

SM, internet ve teknoloji tabanlı araçları kullanmayı tercih eden tüketicilere ulaşmak için etkili bir yoldur. Turizmde SM’nin rolü gezginleri bilgilendirme ve karar sürecine etki etmekle ilgilidir. Yapılan araştırmalar gezginlerin seyahat planlama sürecinde SM’ye başvurduğunu ve buradan edindiği tavsiye ve önerilere güvendiğini göstermektedir (Law, Leung, Lo, Leung & Fong, 2015). Bu nedenle, bilgi paylaşım davranışı işletmeler için anlaşılması ve takip edilmesi gereken mühim bir konudur. İşletmelerin, gezginlerin diğerleri ile olan bu paylaşımlarının etkilerini takipte kalması gerekmektedir. Bir destinasyon/işletme/ürün/hizmet ile ilgili bir olumlu ya da olumsuz yorum SM aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Bu yorumların izlenmesi ve geri bildirimleri işletmeler için yapıcı olabileceği gibi yıkıcı da olabileceğinden üzerinde dikkatle durulması

son derece önemlidir. SM’yi tüketicileriyle (müşterileriyle) iletişim aracı olarak kullanan işletmelerin, tüketicilerinin turizmle ilgili görüşlerini, incelemelerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek, firmanın hizmet kalitesini iyileştirmesine, yeni müşteriler çekmesine ve mevcut müşterilerini elinde tutmasına yardımcı olacaktır. Pratik olarak, araştırma sonuçlarının işletmelerin pazarlama stratejilerini gezginlerin SM’deki paylaşım davranışlarını dikkate alarak iyileştirmelerine olanak sağlamayı amaçlamaktadır.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler**

Araştırmanın en önemli kısıtı yalnız Türk gezginleri ele almasıdır. Bu yüzden okuyucular, gezginler arasındaki potansiyel kültürel farklılıkları akılda tutmalıdır. Ayrıca, bu araştırmanın Türk gezginlerin seyahat içerik paylaşım davranışlarıyla ilgili motivasyonel bir çerçeve öneren ilk çalışma olduğu göz önüne alındığında, çalışma bağlamının henüz başlangıç aşamasında olduğu için sonuçları daha fazla doğrulamak için gelecekteki araştırmalar önerilmektedir. Yeni araştırmalarda, SM siteleri ayrı ayrı değerlendirilebilir, ya da You Tube gibi önemli platformlar da araştırmaya katılarak farklı açılardan ele alınabilir. Son olarak, bu araştırma Ghaisani ark., (2017); Daxböck ark., (2021) ulaştığı ve yeterince keşfedilmemiş bir alan olarak hatıraları desteklemektedir. Bu nedenle akademisyenler, Instagram, YouTube, Facebook ve çevrimiçi seyahat inceleme platformları gibi çeşitli dijital bağlamlarda bu araştırma hattını sürdürmeye devam etmelidir.

## KAYNAKÇA

- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*.
- Balaji, M.S., Roy, S.K. & Lassar W.M. (2017). Language Divergence in Service Encounters: Revisiting its Influence on Word-of-mouth. *Journal of Business Research* 72: 210–213.
- Balcı, Ş., Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974.
- Belk, R. & Llamas, R. (2012). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior, Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being. Routledge, pp: 625-646.
- Bell, B. T. (2019). You Take Fifty Photos, Delete Forty Nine and Use One: A Qualitative Study of Adolescent image-Sharing Practices on Social Media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71.
- Borges-Tiago, M.T., Tiago, F. & Cosme, C. (2019). Exploring Users' Motivations to Participate in Viral Communication on Social Media. *Journal of Business Research*, Volume 101:574–582.
- Bradley, P. (2015). Instagram: Why Do We Post? Master thesis, Southern Illinois University.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years After the Internet–The state of eTourism Research, *Tourism Management*, Volume 29, Number 4 pp. 609-623.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & van Niekerk, M. (2017). Managing the Experience Co-creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples. *Tourism Management*, Volume 62:264–277.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2011). Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in An Online Travel Community, *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.
- Choe, Y. Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of Social Media Across the Trip Experience: An Application of Latent Transition Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:4, 431-443.
- Choi, T. R. & Sung, Y. (2018). Instagram Versus Snapchat: Self-expression and Privacy Concern on Social Media. *Telematics Inform*, 35:2289–2298.
- Chung, J. & Buhalis, D. (2008). A Study of Online Travel Community: Factors Affecting Participation and Attitude. In: O'Connor, P. Hopken, W. and Gretzel, U. (eds) ENTER 2008 Proceedings. Springer-Verlag, Vienna/New York, pp. 267–278.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No. 8, , pp. 743-764.
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A.D., Yu, J. & Egger, R. (2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis, Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 244–255.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(10), 272-282.
- Eckhaus, E. & Sheaffer, Z. (2019). Factors Affecting Willingness to Contribute Goods and Services on Social Media. *The Social Science Journal*, 56:3, 390-400.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. Paper presented at the 19th International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism (ENTER), Jan 25–27, Helsingborg, Sweden.
- Ghaisani, A.P., Handayani, P.W. & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124:530–535.
- Gretzel, U., Lee, Y. J., Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009). Recounting Tourism Experiences: The Role of New Media. In International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviors, Preston, UK.
- Hartijasti, Y. & Cho, N. (2018). Motivation in Using and Sharing Experience on Social Media among Multi-Generational Travelers, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 25(4): 171-184.

- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management* 34(3): 265–279.
- Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of US College Students, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 717-734.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions Among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178.
- İçirgin, Ö. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Jacobsen, J. K.S. & Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1): 39–47.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-making Hierarchy: A Review of Recent Developments, *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 93–107.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.
- Kim, J. & 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, M. J., Lee, C. K. & Bonn, M. (2016). The Effect of Social Capital and Altruism on Seniors' Revisit Intention to Social Network Sites for Tourism-related Purposes. *Tourism Management* 53: 96–107.
- Kozak, M. (2006). A Content Analysis of Repeaters Self-perceptions of Tourist Destinations, *Tourism Review*, Vol. 61 No. 1, pp. 21-25.
- Law, C. H. R., Leung, R., Lo, S. Y. A., Leung, Y. C. & Fong, L. H. N. (2015). Distribution Channel in Hospitality and Tourism: Revisiting Disintermediation from the Perspectives of Hotels and Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26:727–750.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 Nos 1/2, pp. 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Matson-Barkat, S. & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on The Tourists' Menu? Exploring the Social Significance of Restaurant Experiences for Tourists. *Tourism Management*, 69, 566–578.
- McMullen, M. (2019). Pinning' Tourist Photographs: Analyzing the Photographs Shared on Pinterest of Heritage Tourist Destinations. *Current Issues in Tourism* 15:1–2.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, New York, NY.
- Mulvey, M. S., Lever, M. W. & Elliot, S. (2020). A Cross-National Comparison of Intragenerational Variability in Social Media Sharing. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1204–1220.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, (43),46-54.
- Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 78:104.
- Park, H., Seo, S. & Kandampully, J. (2016). Why Post on Social Networking Sites (SNS)? Examining Motives for Visiting and Sharing Pilgrimage Experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307–319.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz- Armas, R. J. & 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). Surrey, UK :Ashgate.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25(1): 54–67.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th Edition). London: Pearson Education.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58:89–97.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds) (2012).

Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, Ashgate, London.

Simms, A. (2012). Online User-Generated Content for Travel Planning -Different for Different Kinds of Trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1–10.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media. *Emerald Insight*, 29(1), 179-225.

Sultan, M. T., Sharmin, F. & Xue, K. (2019). Sharing Tourism Experience Through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice, World Academy of Science, *Engineering and Technology International Journal of Humanities & Social Sciences*, Vol:13, No:2, 129-133.

Tarakçı, E. İ. & Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7, 167-179.

Tsiakali, K. (2018). User-Generated-Content Versus Marketing-Generated-Content: Personality and Content Influence on Traveler's Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.

Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu, Zhang, H. & Zhao, A. (2017). A Framework of Memory Management and Tourism Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:7, 853-866.

Ürkmez, S. & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111–129.

Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on The Consumers' Hotel Decision Journey. *JHTT* 8:101–118.

Wang, X., Huang, Y., Li, X. & Peng, L., (2016). A Moderated Mediation Model of Sharing Travel Experience on Social Media: Motivations and Face Orientations in Chinese Culture. *Journal of China Tourism Research* 12(1): 42–64.

Wang, S., Kirillova, K. & Lehto, X. (2017). Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680–693.

Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.

Yalçın, M. & Öksüz, B. (2018). Turistler Deneyimlerini Sosyal Medyada Neden Paylaşır? Paylaşım Motivasyonlarına İlişkin Bir Araştırma. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*, 530-542.

Yeniçaktı, N. T. (2017). Sosyal Medya-Facebook ve Twitter Motivasyonları, Literatürk Academia Yayınevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları. Ankara.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-related Consumer-generated Media Creation, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 609–621.

Yu, C. E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75:257–268.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, Volume 10, pp. 27-36.

Zhang, X., Wu, X. & Yan, X. (2018). The Motivation of Tourism Photography Online Sharing, *Advances in Social Science, Education & Humanities Research*, Volume 213, 352-356.

Zhao, Z., Zhu, M. & Hao, X. (2018). Share the Gaze : Representation of Destination Image on the Chinese Social Platform WeChat Moments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:6, 726-739.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma 21.10.2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı Aydın Adnan Mendere Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

## EXTENSİVE SUMMARY

### Travelers' Motivation to Share Travel Experiences on Social Media

Ayşe ARSLAN\*, Güntekin ŞİMŞEK

#### INTRODUCTION

The development in information and internet technologies has greatly affected the tourism industry. One of the greatest impacts can be seen on social media (SM) which has become an increasingly important source of information for travelers. Studies show that travelers trust information on social media more than information on provided by tourism suppliers/commercial sites. In particular, comments made on sites where no personal commercial gain is made are found to be more reliable and are also seen as effective travel information.

Travelers apply to social media at various stages of their travel. Before travel (planning), social media is used in decision-making process. Travelers want to secure their vacation so in order to make the right decision, they seek answers to questions such as where to go, when and how to go. While evaluating alternatives during travel, SM is used to stay in touch with friends and to receive comments/likes for the content they create (for example, choosing a hotel, choosing a restaurant). After travel (post-consumption behavior) travelers turn to social media to share their experiences after the trip is over. Travelers have different motivations (fun, reward, status etc) when sharing content. Understanding the motivations behind a traveler's content sharing behavior is valuable as it provides a deeper understanding of the traveler's social, cultural and environmental characteristics and offers marketers suggestions for improving management and marketing strategies. From this point of view, the aim of this research is to reveal the motivations of Turkish travelers to share their travel experiences on SM.

#### METHOD

As a research method, structured interview technique, which is one of the most preferred methods of qualitative research, is preferred. The data are obtained by online interview method through social media. Facebook and Instagram are chosen because of their popularity in travelers. Therefore, the research group consists of Facebook and Instagram users who traveled in 2021 and shared their travel experiences

through social media. Travelers are selected based on certain selection criteria. Accordingly, it includes travelers with a high frequency of travel and travel opportunities, and with various demographic and occupational characteristics. This technique, called maximum diversity sampling, aims to reflect the diversity of a relatively small sample of all individuals forming the universe (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this context, the research questions are:

Research Question 1: Relating to your summer trip (in 2021), have you posted a photo/video/story, a review, a recommendation, or a critical comment on social media?

Research Question 2: If yes, what is your gender, age, occupation and educational status?

Research Question 3: What is/are your motivation(s) for sharing content about your travel experience in social media?

#### RESULTS

A total of fifty (50) volunteer travelers are interviewed online. Content analysis is performed on the data obtained by the structured interview technique. Contents code into various motivational factors based on the literature, including identity, relationship, fun, utility and memories.

According to the content analysis, the travel experience sharing motivations of Turkish travelers overlap with the motivations in the current foreign literature. Looking at the order of importance, it seems that the main motivation of Turkish travelers is identity. Travelers want to create an identity for themselves through their travel experiences. At this point, travel experiences mediate travelers to attract attention, gain prestige and status. Another important point is that the underlying motivation for Turkish travelers to share these experiences is the relationship. Travelers share with motivations such as meeting new individuals, communicating with travelers like themselves, establishing new relationships, and keeping up with the society. Also, travelers share because they have fun. Some of the travelers motivation is reward. Reward means discount coupons, free nights accomandation, meals, cameras, mobile phones, gift certificates, etc. Although few, some travelers states that they make these posts to help other travelers. The fact that, social media sharing provides a storage facility for travelers has also been considered as an important motivation factor. By actually sharing, travelers also store their content.

\* Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Tourism Faculty, E-mail: ayse.arslan@adu.edu.tr

### **Limitations of the Research and Suggestions for Future Research**

The most important constraint is that the study only focuses on Turkish travellers. Readers should keep in mind the potential cultural differences among travelers. Moreover, given that this research is the first to propose a motivational framework for Turkish travelers' travel content sharing behaviors, future research is recommended to further validate the results, as the study context is still in its infancy. In new research, social media sites can be evaluated separately, or important platforms such as You Tube can be considered from different perspectives by participating in the research.

### **Theoretical Contribution**

It has recently received a lot of attention from both tourism service providers and travelers, as experiences shared by travelers on social media can impact many potential travelers. While the past literature has focused on the impact of social media on the tourism industry; recent studies have focused on motivations for creating user-generated content and understanding the potential impact of traveler-generated content on the attitudes and behaviors of other travelers. In foreign literature, motivations for sharing with travel content in social media are considered as a very current issue but it is seen that there is very little interest in Turkish literature. Since motivations are the main determinants of behavior, it is important to understand the factors that determine the sharing of travel experience. Considering the intercultural differences, it is thought that this research will contribute to this gap in the literature and enrich the existing literature by investigating motivations for sharing travel experience in social media.

### **Contribution to Practice**

As a practical contribution, the findings of this research aim to provide tourism providers with an idea about the behavior of tourists to share their travel experiences in social media. The results of the research intend to allow businesses that use social media as a communication tool with their customers improve their marketing strategies by taking into account the sharing behavior of travelers in social media.

