

Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü*

The Mediating Role of Social Media Usage Access Concentration in Determining The Effect of Social Media on Tourist Experience

Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu

E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-2147-8252

Emin GÜLEÇ

Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu

E-posta: emin.glc90@gmail.com

Orcid Id: 0000-0003-2215-9832

Öz

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanma yoğunluğunun, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımdan edinilen doyumlar ile turistik deneyim arasındaki etkileşimde aracı rolü olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaçla, Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 389 yerli turist üzerinde kolayda örneklem yoluyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu örneklem grubundan toplanan veriler analiz edilmiş ve sonuç olarak, turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonların, sosyal medya kullanma yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Turistik Deneyim, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Edremit Körfezi

Abstract

The objective of the current paper is to find out the instrumental impact of social media usage intention on the interaction between the satisfaction from the social media and touristic experience. Questionnaires were implemented on 389 domestic tourists visiting Bay of Edremit by easy sampling. Analysis of the data from the survey showed the finding that the motivations to encourage tourists to use the social media will affect their touristic experience through their social media usage intention.

Key Words: Social Media, Social Media Instruments Touristic Experience, The Use and Satisfaction Approach, Bay of Edremit

* Bu çalışma, araştırma yazarlarından Emin GÜLEÇ'in yüksek lisans tezinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

1. Giriş

Sosyal medya araçları ile birlikte bireyler hem bilgilendiren ve eğlendiren etken bir rol üstlenirken hem de yönlendirilen, bilgilenen ve eğlenen edilgen bir pozisyon içinde de olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerinde bıraktığı bu etken ve edilgen durumlar, turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar açısından ele alındığında, araştırmaların önemli bir kısmının turizm sektöründe hizmet veren işletmeler üzerinden salt iktisadi bir bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının turizm içerisinde ve özellikle de turistlerin üzerinde neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmalar ise sayısal anlamda oldukça sınırlıdır (Munar ve Jacobsen 2014; Kim ve diğ., 2013; Kang ve Schuett, 2013). Ayrıca bu araştırmaların hiçbirinin aracılı bir model ile test edilmediği görülmektedir. Buradan hareketle, sosyal medya kullanım ve doyumlarının, sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği öngörülmüştür. Araştırma modelinde kullanım ve doyumlar yaklaşımının alt boyutları olan bilgi edinme, stresten uzaklaşma ve sosyal etkileşim değişkenleri bağımsız değişken olarak, turistik deneyim bağımlı değişken ve sosyal medya kullanma yoğunluğu da aracı değişken olarak ele alınmıştır.

2. Literatür Taraması

Sosyal Medya; insanların video, fotoğraf, haber, metin, fikir, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008). Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır.

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

Bugün sosyal medya araçları, milyonlarca kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak bilinmektedir. Bu nedenle kökeni itibarıyla iletişim bilimleri ile özdeşlik gösteren KDY'yi benimseyen araştırmacıların birçoğu bu yaklaşımın motivasyonlarının sosyal medya araçları kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemiştir (Al-Menayes, 2015; Ryan ve diğ., 2014; Williams, 2013; Köseoğlu, 2012; Koçak, 2012; Akçay, 2011; Barton, 2009; Leung, 2007; Ko ve diğ., 2005; Papacharissi, 2002). Froget ve diğ., (2013) bir sosyal medya aracı olan Facebook üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların Facebook kullanma yoğunluğunu sekiz motivasyon (insanlarla tanışabilmek, sosyal ilişkilerinin devamlılığı, etkinlik ve olaylardan haberdar olabilmek, zaman geçirmek, ürün paylaşabilmek, ürün soruşturabilmek, eğlenmek, fikri tartışmalarda bulunmak) ile açıklamıştır. Bu motivasyonların hepsinin Facebook kullanım yoğunluğunu pozitif etkilediği görülmüştür. Basiliço ve Kyung-Jin (2015)'in on-line anket tekniği uygulayarak yaptığı çalışmada katılımcılar; eğlence, arkadaş bulma, bilgi edinme ve kolaylık amaçlı sosyal medya araçları kullanmaktadır.

Türkiye’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Küçük Kurt ve diğ., (2009) araştırma bulgularında sosyal medya araçları sırasıyla; kullanıcılarının duygusal ihtiyaçları, bilişsel ihtiyaçları, gerçeklerden kaçış ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için kullanılmaktadır. Akçay (2011)’in çalışmasında ise sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler sırasıyla; sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma olarak belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer kavram ise turistik deneyim olgusudur. Buna göre, bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesidir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bir başka tanıma göre ise deneyim, turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilmiştir (Dodd ve diğ., 2005). İşletmeler açısından deneyim kavramı ise müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onlara unutulmaz bir olay yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektir (Avcıkurt ve diğ., 2007; Pine ve Gilmore, 1999).

Turistik deneyim, gündelik hayatta yaşanan sıradan deneyimlerden ve hizmetlerden daha farklı bir yapıyı da temsil etmektedir. Çünkü turistler seyahat etmek zorunda hissettikleri için değil, seyahat etmeyi istedikleri için tatil kararı alırlar (Sarioğlan, 2015; Prebensen ve diğ., 2013). Bu nedenle günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, turistin hem tatilinde hem de günlük hayatında zaten giderdiği ihtiyaçları olan yeme/içme, konaklama, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilir (Papatya ve diğ., 2013).

3. Yöntem

Literatür bilgileri doğrultusunda araştırmada temel alınan ve Şekil 1’de belirtilen model içindeki değişkenlerin etkileşimleri incelenmiştir. Araştırma modelinin güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve tanımlayıcı istatistik analizler için SPSS 18 makrosu kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için ise AMOS 18 makrosu kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, araştırma katılımcısı yerli turistlerin KDY bağlamında sosyal medya sitelerini kullanmalarının turistik deneyimler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmada sosyal medya kullanma yoğunluğunun (SMKY) aracı rolüdür. Bu temel amaca ulaşmak için araştırma modelinde belirtilen aracı etkinin varlığından söz edilebilmesi gereklidir. Bu nedenle, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analiz yöntemi, bu aracı etkinin varlığını ortaya çıkarabilmek amacıyla araştırma modeli içinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek için araştırma kapsamında kullanılmıştır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenin sırasıyla, aracı değişken ve bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken, modele dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşırsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki gücünde azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni en az bir sosyal medya aracı kullanan yerli turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Balıkesir ili sınırlarında bulunan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile 389 turist ile incelenen bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket tekniği seçilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek ve toplamda 5 alt boyut halinde oluşan değişken kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, kullanım ve doyumlar ölçeğidir. Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili olan yazın taraması incelendiğinde bu konu üzerine yapılan araştırmalar içinde en çok kullanılan 3 boyutun olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın içeriğinde de bu 3 boyuttan faydalanılmıştır. Bu boyutlar; sosyal etkileşim (6 ifade), stresten uzaklaşma (3 ifade) ve bilgi edinme (6 ifade)'dir. Bu 3 boyut toplamda 15 ifade ile KDY ölçeğini temsil etmektedir.

Tablo 1: Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Ölçeği Boyutları ve İfadeleri

Sosyal Etkileşim	Boyutun Edinildiği Çalışma
Genel olarak sosyal medyanın bütünüleştirici bir gücü olduğuna inanırım.	Arslan ve Kirik, 2013
Tatildeyken sosyal medya araçlarına girmediğimde arkadaşlarımla iletişimin azaldığını hissediyorum.	
Sosyal medya araçları üzerinden diğer insanlarla iletişim kurmak yüz yüze iletişim kurmaktan daha etkilidir.	Çemrek ve diğ., 2014
Sosyal medya araçları tatilim boyunca akrabalarım ve yakın çevrem ile sürekli görüşebilmeme olanak verdi.	Froget ve diğ., 2013
Genel olarak sosyal medya araçlarının arkadaşlarımla, içinde yaşadığım toplumla ve bulunduğum çevre ile ilişkilerimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	
Sosyal medya araçları ile ilgi alanıma giren konular hakkında görüşlerimi diğer insanlara sunabiliyorum.	
Stresten Uzaklaşma	
Sosyal medya araçları tatildeyken kendimi daha rahat hissetmeme yardımcı olmaktadır.	Akçay, 2011
Sosyal medya araçları sıkıntılımdan uzaklaşmama yardımcı olmaktadır.	
Genel olarak sosyal medya araçları günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	
Bilgi Edinme	
Tatildeyken merak ettiğim ve bilmediğim olayları sosyal medya araçları üzerinden öğrenebiliyorum.	Akçay, 2011
Tatil süremce Dünya ve Ülke gündemini sosyal medya araçlarından takip edebiliyorum.	
Tatilim boyunca günlük olaylarla ilgili yapılmış yorumları sosyal medya aracılığıyla takip edebiliyorum.	
Tatildeyken herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi sosyal medya kanalıyla öğrenebiliyorum.	
Sosyal medya araçları sayesinde akraba ve arkadaş çevrem ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorum.	Mondi ve diğ., 2008
Genel olarak sosyal medya araçlarının eğitici bir yönünün olduğunu düşünürüm.	

Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 6 ifadeden oluşan SMKY'dir. Bu ölçek Froget ve diğ, (2013) araştırmasında Facebook kullanım yoğunluğu olarak geçmektedir. Bilindiği üzere Facebook bir sosyal medya aracıdır. Ancak bu araştırma Facebook'un da içinde bulunduğu Twitter, Instagram, Foursquare vb. gibi bütün sosyal medya araçlarını kapsadığı için bu ölçeğin ifadeleri genel anlamda sosyal medya araçlarına göre düzenlenerek geliştirilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri

Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	Boyutun Edinildiği Çalışma
Sosyal medya araçlarında hesabımın olduğunu diğer insanlara gururla söylüyorum.	Froget ve diğ, 2013
Sosyal medya araçları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.	
Sosyal medya araçlarında oturum açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum.	
Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.	
Sosyal medya araçlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.	
Sosyal medya araçlarını kullanmak günlük rutin işlerimden birisi oldu.	

Ölçekteki son boyut olan turistik deneyim boyutu ise toplam 3 ifadeden oluşup Kim ve Tussyadiah (2013)'ın araştırmasından edinilmiştir. Bu ifadeler sırasıyla; "Sosyal medya araçları seyahat deneyimime olumlu bir katkı yapmıştır", "Sosyal medya araçları eğlenceli bir tatil yaşamama yardımcı olmuştur" ve "Sosyal medya araçları anlamlı bir seyahat deneyimi geçirmeme yardımcı olmuştur."

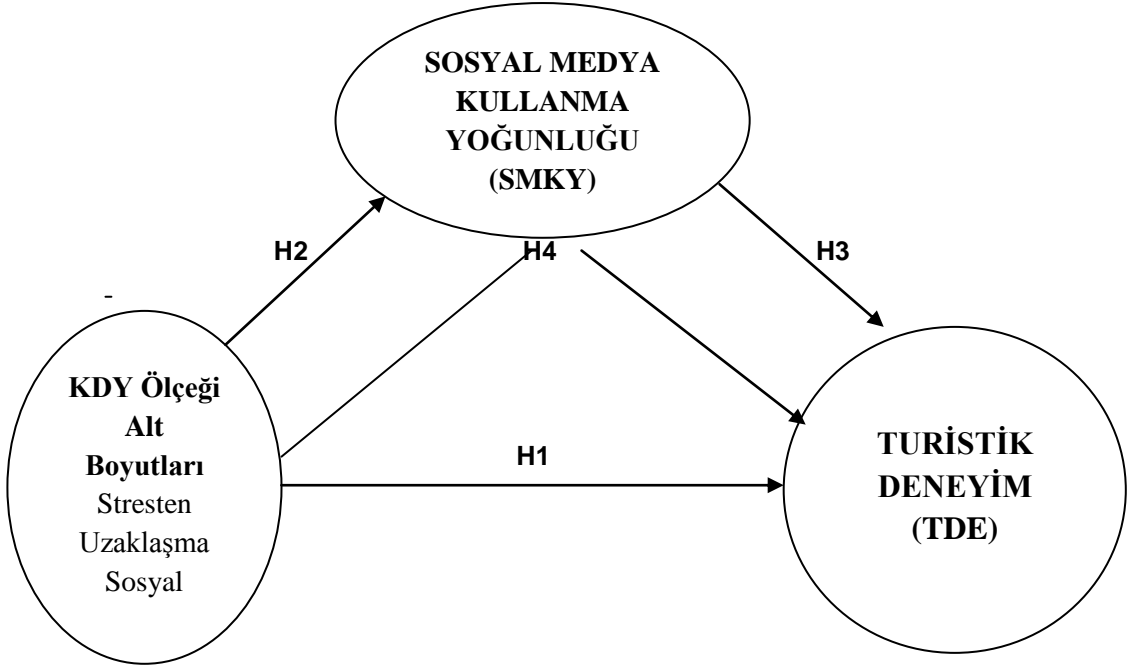
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeline konu olan turistik deneyim kavramı, literatürdeki araştırma modellerinde çok boyutlu ve bağımsız değişken olarak ölçüldüğü gibi (Tan, 2016; Song ve diğ, 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Kang ve Gretzel, 2012), tek boyutlu ve araştırma modelinin bağımlı değişkeni olarak da ölçülmektedir (Kim ve Tussyadiah, 2013; Kim ve diğ, 2013; Kivela ve Crofts, 2006).

Sosyal medya ve turistik deneyim üzerine ilgili literatür incelendiğinde ise nicel ve nitel anlamda oldukça sınırlı kaynaklara ulaşılmıştır. Kim ve diğ, (2013)'in araştırmalarında katılımcılardan bir kayak merkezinde tatilde olduklarını içeren bir deneyim hayal etmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcıların yarısına sosyal medya, diğer yarısına da özel iletişim kanalları üzerinden bu seyahatlerine ilişkin bazı kurgusal resimler gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, kendilerine başkaları tarafından sosyal medya ağları üzerinden gönderilen olumlu geri dönüşlerden kişisel iletişim kanallarıyla yapılan dönüşlere göre çok daha memnun kalmışlardır. Aynı şekilde, Kim ve Tussyadiah (2013)'in on-line anket aracılığı ile 217 katılımcıya ulaştığı araştırmalarında, turistlerin sosyal medya kullanım niyeti ile alınan sosyal destek ve algılanan sosyal destek arasında pozitif ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır. Kang ve Schuett (2013), sosyal medya araçlarını kullanan turistlerin, bilgi ve belge paylaşımında bulunmalarının seyahatlerinden algıladıkları mutluluk düzeylerini olumlu anlamda etkileyerek seyahat deneyimleri ile ilgili paylaşımları arttırdığını gözlemlemiştir. Literatürde konu üzerine yapılan araştırmaların ışığında, turistlerin

sosyal medya araçları kullanımının, sosyal etkileşimi teşvik eden, daha eğlenceli ve seyahatlerine ilişkin yansıtıcı ipuçları sağlayarak, sosyal ve duygusal anlamda daha iyi bir deneyim sağlayabileceği belirtilebilir. Araştırmanın literatür kısmında belirtilen bilgilerin ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler



Araştırmanın hipotezleri;

H1_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: SMKY boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

H4_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

H4_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

4. Bulgular

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri ve sosyal medya araçlarına yönelik yargıları (sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları vb.) işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %46'sı kadın %54'ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 18-24 yaş arasının toplam katılımcı sayısının %39'unu, 25-34 arası %29'unu, 35-49 arası %22 sini ve 50-64 arası ise %10'unu temsil ettiği görülmektedir. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunu genç ve orta yaş grubunun oluşturmasındaki temel neden ise bu yaş grubunun orta ve üçüncü yaş kuşağı bireylere oranla daha fazla sosyal medya hesaplarının bulunmasıdır. Aynı zamanda, bu yaş grubu görece sosyal medya araçlarında daha fazla zaman geçirdiği için araştırma konusu ve araştırmaya katılım noktasında daha istekli bir tutum sergilemişlerdir. Yine, katılımcıların %75'inden fazlası ise eğitimlerini üniversite, yüksek lisans ve doktora safhalarında tamamlamışlardır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığını ölçen soruya verilen yanıtlardan en büyük payı (%73,3) her gün bir kereden fazla sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olurken en düşük payı (%1,5) ise ayda birkaç kere sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olmuştur.

4.1. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modeli için geliştirilen 3 ayrı ölçekte yer alan tüm boyutlar için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,794 ve 0,882 aralığında olması (Hair vd., 1995) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,920) göz önüne alındığında, ölçeğin içsel tutarlılığının ideal düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları

Kullanım ve Doyumlar Ölçeği Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı (alpha)
Sosyal Etkileşim	6	3,06	0,967	0,794
Stresten Uzaklaşma	3	2,58	1,044	0,804
Bilgi Edinme	6	3,60	0,997	0,882
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Boyutu	İfade Sayısı			Güv.Katsayısı (alpha)
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	6	2,99	0,974	0,853
Turistik Deneyim Ölçeği Alt Boyutu	İfade Sayısı			Güv.Katsayısı (alpha)
Turistik Deneyim	3	2,04	1,135	0,822
Toplam	24			0,920

4.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla bütün bir ölçeğe ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırma ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek amaçlı önce AFA ve ardından DFA uygulanmıştır. Araştırma ölçeğinin AFA bulgular Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Araştırma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

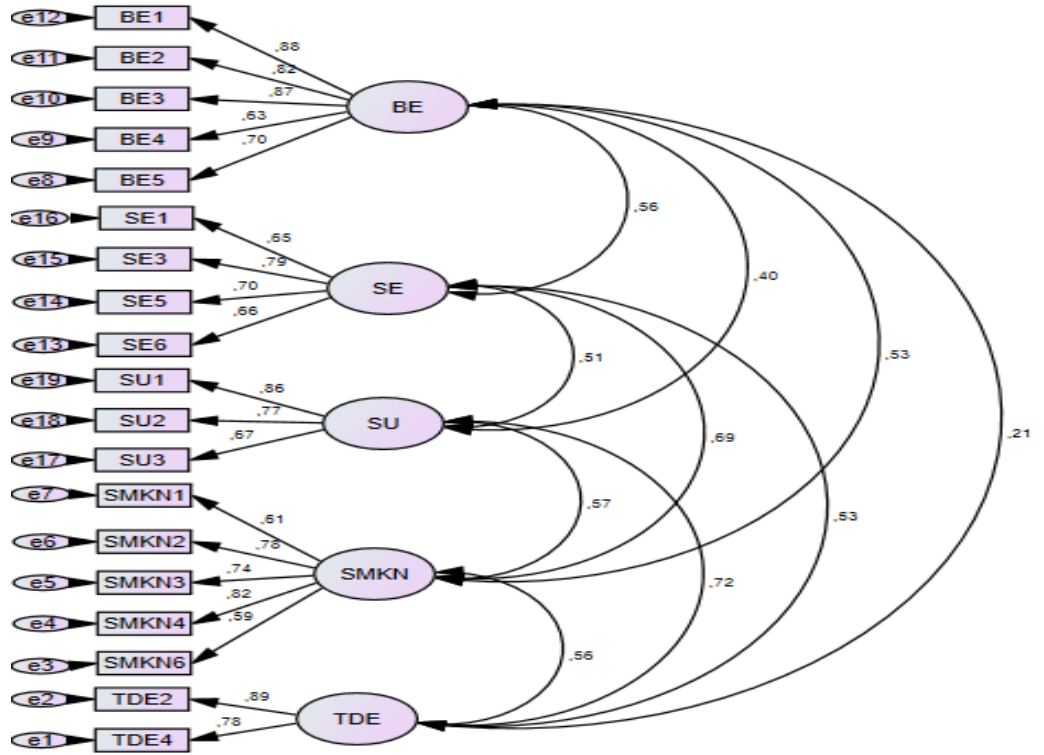
Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1	2	3	4	5
Bilgi Edinme (1)	0,851				
Bilgi Edinme (3)	0,827				
Bilgi Edinme (2)	0,810				
Bilgi Edinme (5)	0,712				
Bilgi Edinme (4)	0,697				
Bilgi Edinme (6)	0,578				
Sosyal Etkileşim (3)		0,730			
Sosyal Etkileşim (6)		0,687			
Sosyal Etkileşim (1)		0,677			
Sosyal Etkileşim (5)		0,668			
Sosyal Etkileşim (2)		0,535			
Stresten Uzaklaşma (2)			0,811		
Stresten Uzaklaşma (3)			0,725		
Stresten Uzaklaşma (1)			0,693		
SMKY (3)				0,753	
SMKY (2)				0,717	
SMKY (4)				0,714	
SMKY (5)				0,687	
SMKY (1)				0,665	
SMKY (6)				0,551	
Turistik Deneyim (1)					,775
Turistik Deneyim (2)					,733
Öz değerler	8,530	1,525	1,345	2,544	1,012
Açıkladığı Varyans	% 37,956	% 6,933	% 6,111	% 11,563	% 3,890
Açıklanan Toplam Varyans	% 66,454				
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,912				
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 4531,053 Sig: 0,0001				

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Araştırma modeli kapsamındaki ölçeğin bir bütün olarak geçerliliğinin analizi için AFA kullanılmıştır. Buna göre 5 alt boyut oluşturan ve toplam 24 ifadeden oluşan bu ölçeğin analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,912 ve Bartlett testinin p değeri ise 0,0001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizin devamında, ölçek yapısının alan yazına uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *bilgi edinme*, *sosyal etkileşim*, *stresten uzaklaşma*, *sosyal medya kullanım yoğunluğu* ve *turistik deneyim* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,535 ve 0,851 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2014). Ancak kullanım ve doyumlar ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren Sosyal Etkileşim (4) ve Turistik Deneyim (3) adlı ifadeler faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen beş boyutlu yapının toplam varyansın %66,454'ünü açıkladığı görülmüştür. AFA sonucunda elde edilen 5 alt boyut AMOS makrosu kullanılarak DFA ile test edilmiştir.

Tablo 5:Kullanım ve Doymular Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



Yapılan DFA sonucunda, sosyal etkileşim boyutundan SE2, sosyal medya kullanım yoğunluğu boyutundan SMKY 5 ile bilgi edinme boyutundan da BE6 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır.

Tablo 5'te AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenler olan SU, SE, BE, SMKY ve TD'den gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Bu yol diyagramında elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 0,50'nin altında ve 1'in üzerinde olmaması gerekir (Aytaç ve Öngen, 2012). Standardize edilmiş çözümlene değerleri her bir ifadenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir verir. Buradan hareketle diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında bu değerlerin en düşükünün 0,61 ve en yüksekinin ise 0,89 olması parametrelerin ideal değer aralıklarında olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'te belirtilen modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu, test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum ölçütleri değerlendirilerek yapılır. Araştırmada c2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI uyum ölçütleri kullanılmıştır.

Tablo 6: Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya 5^*	2,485
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,055
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,908
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,951
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,911
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,881

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), **Meydan ve Şeşen (2011).

Tablo 6'da, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, tüm değerlerin (c^2/df , CFI, NFI, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI) kabul edilebilir aralıklarda olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu uyum ölçütleri model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte boyutlar arası ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ise Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Bilgi Edinme (1)				
Sosyal Etkileşim (2)	0,583**			
Stresten Uzaklaşma(3)	0,416**	0,509**		
SMKY (4)	0,538**	0,693**	0,572**	
Turistik Deneyim (5)	0,224**	0,526**	0,715**	0,563**

Korelasyon anlamlık düzeyi: **0,01

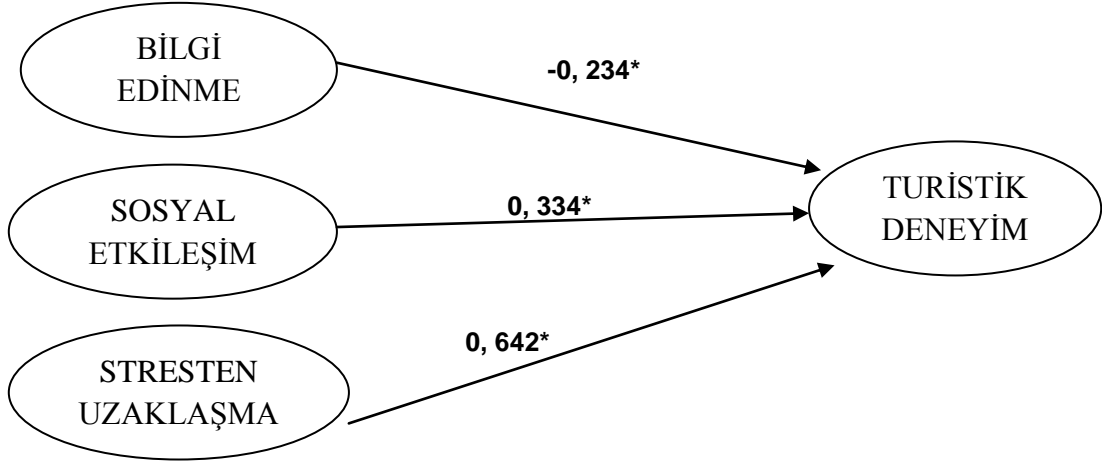
Tablo 7'de gösterildiği gibi araştırma modeli içinde yer alan her bir değişken diğer değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurmuştur. Buna göre değişkenler arası en yüksek ilişki gücü stresten uzaklaşma ve turistik deneyim arasında görülürken, en zayıf ilişki gücü ise bilgi edinme ve turistik deneyim arasında görülmüştür.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kullanım ve Doymalar yaklaşımı bağlamında turistleri sosyal medya kullanmaya iten motivasyonların turistik deneyim üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracılık rolünün varlığını saptamak için iki ayrı yol analizi yapılmıştır. Aracılık etkisini değerlendirmek üzere Baron ve Kenny'nin yöntemi temel alınmış ve bu yöntem çerçevesinde geliştirilen ilk modelde kullanım ve doymalar ölçeğinin; bilgi edinme, sosyal etkileşim ve stresten uzaklaşma boyutları bağımsız değişken ve turistik deneyim ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizin sonucunda elde

edilen uyum iyiliği ölçütleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (c^2/df : 2,649 GFI:0,936, AGFI:0,905, CFI:0,956, SRMR:0,058, NFI:0,931, RMSEA:0,065). Modeldeki her bir bağımsız değişkenin turistik deneyim üzerindeki doğrudan etkileri Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: İlk Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları



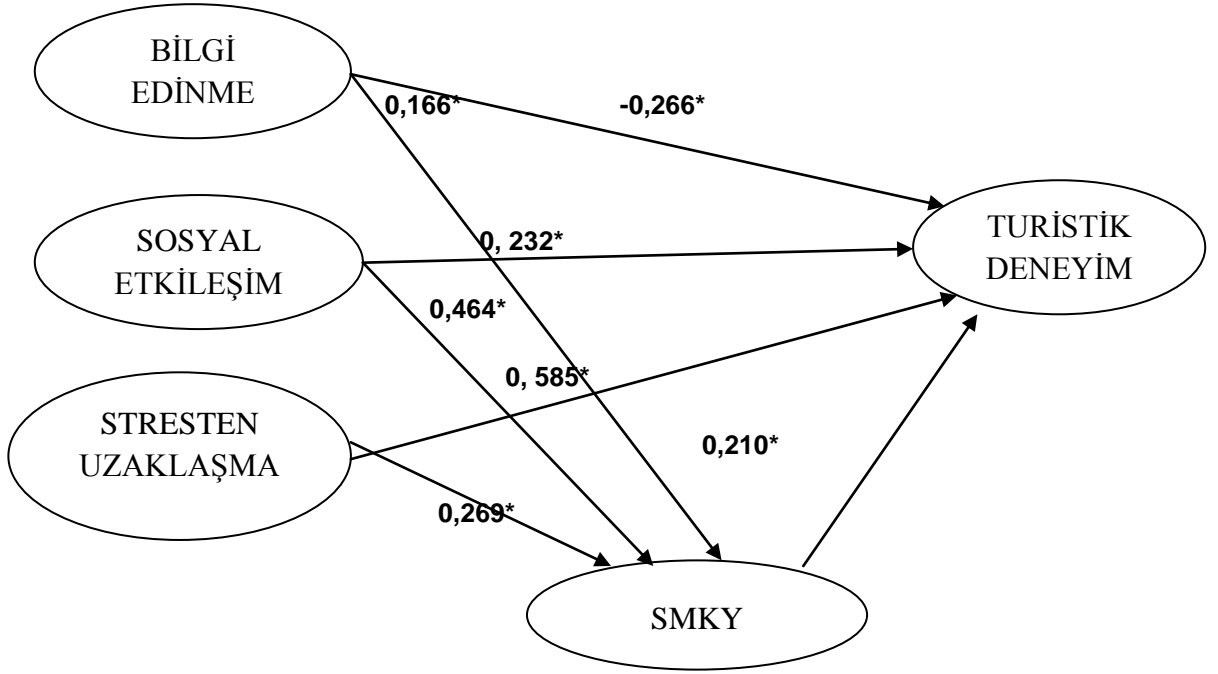
Birinci model incelendiğinde, KDY'nin tüm boyutlarının turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu etki, yönü itibariyle incelendiğinde ise sosyal etkileşim ($\beta=0,334$ $p=0,0001$) ve stresten uzaklaşma ($\beta=0,642$ $p=0,0001$) boyutlarının turistik deneyimi olumlu ancak bilgi edinme ($\beta= -0,234$ $p=0,0001$) boyutunun ise olumsuz etkilediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre; H1_a, H1_b ve H1_c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 8: İlk Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	DESTEKLENMİŞTİR / DESTEKLENMEMİŞTİR
H1 _a	TD <--- BE	-0,234	,070	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H1 _b	TD <--- SE	0,334	,087	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H1 _c	TD <--- SU	0,642	,082	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR

İkinci modelde ise SMKY, KDY boyutlarının turistik deneyim üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya çıkarmak adına aracı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Böylece, Baron ve Kenny'nin belirttiği ikinci ve üçüncü etkilerin varlığı araştırılmıştır. Şekil 3'te gösterilen modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğuna dair ipuçları vermektedir (c^2/df : 2,649 GFI:0,936, AGFI:0,905, CFI:0,956, SRMR:0,058, NFI:0,931, RMSEA:0,065).

Şekil 3: İkinci Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları



İkinci model incelendiğinde, her üç KDY boyutunda SMKY üzerinde anlamlı bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir ve en güçlü etkinin sosyal etkileşim ($\beta=0,464$ $p=0,0001$) boyutu tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Etki gücüne göre sosyal etkileşimi, stresten uzaklaşma ($\beta=0,269$ $p=0,0001$) ve bilgi edinme ($\beta=0,166$ $p=0,005$) boyutları izlemiştir. Bununla birlikte, SMKY'nin de turistik deneyim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı belirlenmiştir ($\beta=0,210$ $p=0,009$). Böylece, araştırma modelinin doğrulanabilmesi adına Baron ve Kenny'nin belirttiği ikinci ve üçüncü etkilerin varlığı da gerçekleştirilmiştir.

Modele SMKY'nin dahil edilmesiyle KDY boyutlarının her birinin turistik deneyim üzerindeki etkileri anlamsızlaşmamış ancak etki güçleri zayıflamıştır (Sosyal etkileşim: $\beta=0,232$ $p=0,004$, Bilgi edinme: $\beta=-0,266$ $p=0,0001$, Stresten uzaklaşma: $\beta=0,585$ $p=0,0001$). Buna göre, KDY boyutlarının turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY'nin kısmi aracı rol oynadığı anlaşılmıştır. Tüm bu istatistiki veriler ışığında; H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_3 hipotezleri tamamen, modelde yer alan aracı etkinin varlığını ispatlamak için geliştirilen H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri ise kısmen desteklenmiştir.

Tablo 9: İkinci Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	DESTEKLENMİŞTİR / DESTEKLENMEMİŞTİR
H_{2a}	SMKY<--- BE	0,166	0,059	0,005	DESTEKLENMİŞTİR

Tablo 9'un Devamı

H2 _b	SMKY<--- SE	0,464	0,083	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H2 _c	SMKY<--- SU	0,269	0,058	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H3	TD <--- SMKY	0,210	0,091	0,009	DESTEKLENMİŞTİR
H4 _a	TD <--- BE	-0,266	0,069	0,0001	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR
H4 _b	TD <--- SE	0,232	0,096	0,004	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR
H4 _c	TD <--- SU	0,585	0,080	0,0001	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR

5. Tartışma ve Sonuç/Öneriler

Araştırmanın bulgularına dayalı nihai sonuçlara göre turistin, stresten uzaklaşmak, yakın çevresi veya diğer insanlarla sosyal etkileşimler kurabilmek ve bilgi edinmek motivasyonları ile sosyal medya araçlarını kullanmaları onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeylerde etki yaratmaktadır. Turistik deneyim üzerindeki değişimleri en yüksek oranda açıklayan motivasyon ise stresten uzaklaşmadır. Bu durum ise gayet doğal ve beklenen bir sonuçtur. Çünkü turistlerin seyahat kararı almalarındaki ana motivasyonlardan biri de günlük iş, ev ve rutin hayatında üstüne topladığı stresten tatile çıkarak uzaklaşma umududur. Elde edilen bu sonuç Akçay (2011)'in araştırma bulguları ile de tutarlıdır. Turistik deneyimi etki altında bırakan ikinci büyük motivasyon kaynağı ise sosyal etkileşimdir. Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan diğer insanlarla etkileşime girerek birtakım sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Söz konusu turistler olduğunda ise bu sosyo-psikolojik ihtiyaçlar daha açık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü evinden ve yakın çevresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşan turistler kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissedebilirler. Bu nedenle turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya araçları ile hem yakın çevresi ile kolay iletişim kurmasının hem de tatilleri süresince tanıştığı diğer insanlarla bu araçlar üzerinden temas kurarak bilgi alışverişi yapmasının edindikleri turistik deneyimlere olumlu yansıtacağı söylenebilir. KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Kim ve Tussyadiah (2013)'in araştırmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte, bilgi edinme amaçlı sosyal medya ağlarında bulunmanın turistik deneyim üzerinde anlamlı ancak olumsuz bir etki yarattığı da bu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bu bulgu literatürde ulaşılan diğer araştırmaların bulgularına göre farklılık göstermektedir (Al-Menayes, 2015; Basilisco ve Kyung-Jin, 2015; Froget ve diğerleri 2013; Akçay; 2011; Çemrek ve diğerleri, 2014; Joinson, 2008). Literatürde bahsi geçen bu araştırmalarda, örneklem grupları genel olarak üniversitelerin idari ve akademik personeli ya da araştırma yazarlarının ikamet ettiği yerlerde yaşayan yerli halk üzerinedir. Bu araştırmanın sonuçlarına ise özellikli bir örneklem grubu olan turistler üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle, gündelik hayatını idame ettiren bir birey içinde bulunduğu ve aşına olduğu kültürün stresinden uzaklaşmak, çalıştığı iş yerinde karşılaştığı bir zorluk aşmak için bilgi edinme amaçlı ya da yakın çevresine kendini daha kolay ifade edebilmek adına sosyal medyayı kullanabilir. Ancak tatilini geçirdiği süre boyunca yoğun bir bilgi edinme gereksinimine ihtiyaç duymayan turist, bunun yerine daha eğlenceli ve aktif anlamda sosyal kalabilmeyi hedefleyerek sosyal medya araçlarını bu gibi nedenlerden ötürü kullanır. Kısacası, bir birey tatile çıkacağı

destinasyona ayak bastığı anda sosyal medya kullanma motivasyonları ile ilgili öncelikleri de değişmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı ise KDY teorisi temelinde şekillenen ve bireyleri sosyal medya araçlarını kullanmak için güdüleyen motivasyonların, turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY'nin aracılık rolünün olup olmadığını açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle ilgili literatür taranmış ve bu tarama sonucunda elde edilen bulgular ışığında KDY motivasyonlarının (bilgi edinme, stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim) SMKY'yi anlamlı ve pozitif etkilediği görülmüştür (Basilisco ve Kyung-Jin, 2015; Froget ve diğ., 2013; Akçay, 2011; Küçük Kurt ve diğ., 2009). Bu çalışmada da benzer bulgulara erişilerek, KDY motivasyonlarının SMKY'nin öncülleri olduğu belirlenmiştir. SMKY üzerindeki en büyük etkiyi yaratan boyutun, sosyal etkileşim olduğu ve onu sırasıyla; stresten uzaklaşma ve bilgi edinme boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, yine literatürde sosyal medya ağları ve turistik deneyimler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda farklı yöntem ve metotlar ile genel anlamda bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişkilere odaklanılmış ve hiçbir aracılık etkisi incelenmemiştir (Munar ve Jacobsen, 2014; Kim ve diğ., 2013; Schuett 2013; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Ancak araştırmanın mevcut modeline SMKY'nin dâhil edilmesiyle birlikte, bu değişkenin kısmi anlamda da olsa bir aracı etki yarattığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, turistleri sosyal medya araçları kullanmaya iten motivasyonlar ile turistik deneyim arasındaki ilişkide başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna ulaşılabılır. Yani bir anlamda, sosyal medya kullanma yoğunluğu, turistlerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımlardan edindikleri doyumların turistik deneyim üzerine olan etkisini tamamen ortadan kaldırmamış, bu etkiyi anlamlı düzeyde kendi üzerine çekmiştir. Bu durum ise KDY yaklaşımının sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinden turistik deneyim üzerinde bir nedensellik etkisi meydana getirdiğine dair önemli bir ipucudur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, turizm sahasındaki aktörler ve özellikle konaklama işletmeleri için bazı önerilerde bulunulabilir. Turist memnuniyetini kazanmak ve turistlerin konaklama sürelerini uzatmak isteyen bu işletmeler:

- 1) İşletme içi ve çevresinde sundukları kablosuz internet bağlantı hizmetlerinin kalitesini artırıp etki alanını da iyileştirmelidirler. Çünkü turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren unsurlardan biri de artık sosyal medya araçlarıdır. Tatilini geçirdiği işletmede sosyal medya hesabını istediği anda, istediği yerde ve istediği kalite ve hızda kullanabilen turist, tatil deneyimi de olumlu anlamda etkilenir ve işletmenin sağladığı internet hizmetlerine dair olası şikayetler de minimize edilir.
- 2) Araştırma bulgularında, turistlerin sosyal medyayı stresten uzaklaşma ve sosyal etkileşim amaçlı kullanmalarının turistik deneyimlerini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, işletme içinde animasyon ve rekreasyon hizmetleri veren departmanın kontrolünde sosyal medya temelli hazırlanacak bilgi yarışmaları, küme oyunları ve şans oyunları gibi uygulamalar, hem turist-turist, turist-personel ve turist-işletme arası sosyal etkileşimi hem de turistlerin boş zamanlarını değerlendirilmesini sağlayarak stresten uzaklaşmaya olumlu etkiler yapabilir.
- 3) Yine araştırmanın demografik bulguları ve turistlerin sosyal medya araçlarına yönelik yargılarını ölçen bilgiler ışığında; sosyal medyanın ağırlıklı olarak Y kuşağı tarafından kullanıldığı, her dört katılımcıdan üçünün sosyal

medya hesabına bir gün içinde defalarca giriş yaptığını ve yine dört katılımcıdan üçünün de en az bir yüksek okul ya da fakülte bitiren görece entelektüel bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler, konaklama işletmelerinin hedef pazarını analiz etmesi, bu pazardaki bireylerin hangi sosyal medya aracını kullandığını bilmesi ve bu pazara hangi pazarlama aracı ile temas etmesi gerektiğini anlaması açısından önemlidir. Çünkü farklı yaş, eğitim ve sosyal medya kullanma sıklığına sahip bireyler tarafından farklı sosyal medya araçları ve sosyal medya kullanma tutumları geliştirilebilir. Bu nedenle, hangi yaş grubuna hangi sosyal medya aracı ile ulaşılması gerektiği ya da hangi eğitim grubuna sosyal medya üzerinden nasıl bir iletişim kanalı kurması gerektiğini bilen işletmeler sosyal medyayı karlılıklarını arttırmak için bilinçli bir şekilde kullanabilirler.

- 4) Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin bilgi edinme, sosyal etkileşim ve stresten uzaklaşma amaçlı sosyalmedya hesaplarını kullanmaları SMKY'yi, SMKY'nin de turistik deneyimi olumlu etkilediğini göstermektedir. İşletmeler açısından bu durum, işletmeleri, turistlerin deneyimini etkileyebilecek farklı ve güçlü motivasyonlar (hedef pazarlama kitlesi tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracı kullanmak, turiste işletme içinde ödül ve prestij sağlayan sosyalmedya uygulamaları sunmak vb.) bulmaya sevk etmelidir. Bu sayede turistik deneyimi şekillendirebilecek güçlü nedensel bağlar inşa edilebilir.

Bu araştırmada, ele alınan değişkenler ve kurulan ilişkiler turistik deneyim olgusunu açıklamada yeterli olmayabilir. Turistik deneyimi şekillendiren başka değişkenlerle yeni modeller geliştirilerek yeni bulgulara ulaşma adına bu araştırma araştırmacılara yol gösterebilir. Ayrıca, ele alınan ana kitle ve örneklem sadece yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Farklı ana kitle ve örneklemle yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte sosyal medya araçları genel bir çatı altında değerlendirilmiş ve özellikli bir araç ile inceleme yapılmamıştır. Bundan sonra konu üzerine yapılması düşünülen araştırmalarda Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare vb. spesifik bir ya da birkaç araç ele alınarak yeni bulgulara ulaşılabilir.

6. Kaynakça

- Akçay, H. (2011), "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 33(1), ss. 137-162.
- Al-Menayes, J. (2015), "Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis" *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), ss. 43-50.
- Avcıkurt, C. Sarioğlan M., Girgin G.K. (2007), "Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 1-13.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Barton, K. (2009), "Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), ss. 460-476.
- Basilisco, R. ve Kyung-Jin, C. (2015), "Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users" *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), ss. 181-194.

- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012), "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları" Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005), "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), ss. 3–19.
- Drury, G. (2008), "Opinion piece: Social media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?" *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, (9), ss. 274-277.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss. 804-812.
- Froget, J. R. Baghestan, A. G. ve Asfaranjan, Y. S. (2013), "A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing" *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), ss. 134-145.
- Gürbüz, S. ve Mert, İ. S. (2009), "Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma" *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3) : 117-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), "Multivariate Data Analysis" Seventh Edition, Pearson Education Limited.
- Hwang, J. ve Lyu, S. (2015), "The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: an Application of The Experience Economy to Golf Tournament Tourists" *Journal of Destination Marketing & Management*, (4), ss. 248–257.
- Sarioğlu, M. (2015). "Prospects for The Turkish Gastronomy Tourism", *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117-126.
- Song H. J. C.-K. L. Park, J. A., Hwang, Y. H., ve Reisinger, Y. (2015), "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(32), ss. 401-415.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun" *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss. 132-140.
- Kalaycı, Ş. (2008), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012), "Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in A National Park" *Tourism Management*, 33(2), ss. 440-455.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), ss. 1–15.
- Kim, J. Fesenmaier, D. R. ve Johnson, S. L. (2013), "The Effect of Feedback Within Social Media in Tourism Experiences" İçinde A. Marcus (Editörler), *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design: Lecture Notes in Computer Science*, Heidelberg, Springer: Heidelberg.
- Kim, J. ve Tussyadiah, P. (2013), "Social Networking And Social Support In Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self Presentation Strategies" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), ss. 78–92.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy Influence On How Tourists Experience A Destination" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Ko, H., Cho, C. H. ve Roberts, M. S. (2005), "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising" *Journal of Advertising*, 34(2), ss. 57-70.
- Koçak, N. (2012), "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi:

- Eskişehir’de Bir Uygulama”Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köseoğlu. (2012),“Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), ss. 58-81.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009),“Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”*Selçuk İletişim Dergisi*,6(1), ss. 37-50.
- Leung, L. (2007),“Unwillingness-To-Communicate and College Students' Motives ın SMS Mobile Messaging”*Telematics and Informatics*,24(2), ss. 115-129.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2011),“Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları” Ankara: Detay Yayıncılık.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010),“Mediation Analysis”*Annual Review of Psychology*, 58, ss. 593–614.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. (2014),“Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media”*Tourism Management*, (43), ss. 46–54.
- Papacharissi, Z. (2002),“The Self Online: The Utility of Personal Home Pages”*Journal of Broadcasting & Electronic Media*,46(3), ss. 346-368.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö. (2013),“Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürüçeleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”*Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,9(19), ss. 87-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999),“The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage” Boston, Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. ve Dahl, T. (2013),“Value Co-Creation Significance Of Tourist Resources”*Annals of Tourism Research*,1(42), ss. 240–261.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J.ve Xenos, S. (2014),“The Uses and Abuses of Facebook: A review of Facebook Addiction”*Journal Behavioral Addictions*,3(3), ss. 133–148.
- Scherbelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003),“Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures”*Methods of Psychological Research Online*, 2(8), ss. 23-74.
- Tan, W. K. (2016), "Repeat Visitation: A Study from The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity" *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>.
- Tussyadiah, P. ve Fesenmaier, D. R. (2009),“Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos”*Annals of Tourism Research*,36(1), ss. 24–40.
- Uzun, R. (2013),“İzleyici Merkezli Yaklaşımlar”İçinde E. Yüksel (Editörler), *İletişim Kuramları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınlar.
- Williams, D. L. (2013),“Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach”*Qualitative Market Research*,16(4), ss. 32-44.