

**FAYDANIN SOSYAL MEDYADAKİ DENEYİM PAYLAŞIMINA
ETKİSİ: SOSYAL MEDYAYI SEYREK VE SIK KULLANAN
TURİSTİK FAALİYETE KATILMIŞ BİREYLER ARASINDAKİ
FARKIN İNCELENMESİ**

*Mustafa Cevdet ALTUNEL**
*Ayşe Gözde YAŞAR***

Alınış Tarihi: 31 Ocak 2017

Kabul Tarihi: 26 Nisan 2017

Öz: Günümüzde sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile turistler bu mecrada bir araya gelme ve birbirleriyle deneyim ve yorumları paylaşma şansı yakalamaktadırlar. Turistler seyahat kararı alım aşamasında ve seyahat öncesi/sonrasında deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta ve diğer potansiyel turistler için kolay ulaşılabilir bir bilgi kaynağı yaratmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan bireyler için hem fayda değişkeninin alt boyutları (bilgi edinme ve yayma, eğlence, izlenim yönetimi, özdeşleşme ve tanıtım aracılığı) hem de fayda üst yapısının seyahat deneyim paylaşımı üzerindeki etkisine ve gruplar arası farklılıklara odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal paylaşım sitesi Facebook'taki seyahat deneyim ve bilgi paylaşımı gruplarında daha önce turistik faaliyete katılmış bireylere anket uygulanmış olup toplamda 279 ankete ulaşılmıştır. Sonuç olarak fayda değişkeninin tüm alt boyutlar üzerinde ve seyahat deneyim paylaşımıyla sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarında anlamlı bir etkisi olduğuna, sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarında bilgi edinme ve yayma ile tanıtım aracılığında gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tanıtım Aracılığı, Özdeşleşme, İzlenim Yönetimi, Eğlence, Fayda.

**THE EFFECT OF BENEFIT ON THE SOCIAL MEDIA
EXPERIENCE SHARING: EXAMINING THE DIFFERENCE
BETWEEN SOCIAL MEDIA SPARSE AND FREQUENT USERS
PARTICIPATED IN A TOURISM ACTIVITY**

Abstract: The tourists share their experiences on social media in their travel decision-making, during and after their travel and create an easily accessible source of information to other potential tourists. The aim of this study is to focus on sub-dimensions of benefit factor (information acquisition and dissemination, entertainment, identification, impression management and promotional agency) and also the effect of benefit on travel experience sharing on the social media for both social media sparse and frequent users. 279 surveys are collected from the groups in where people share their travel experience and information on Facebook. We have collected data through convenience sampling method among non-probability sampling methods. Positive and significant effects of benefit on sub-dimensions and on the social media

* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

experience sharing for both groups are founded. Also differences between two groups are detected in the factor of information acquisition and dissemination and promotional agency.

Keywords: Social Media, Promotional Agency, Identification, Impression Management, Fun, Benefit.

I. Giriş

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların sanal ortamda içerik üretmesini, bu içeriği paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişime girmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Sosyal medya ile ilgili tanımlamaların ortak noktasında kullanıcı tarafından üretilen içerik, karşılıklı iletişim ve kullanım amaçları bulunmaktadır. Etkileşimin bir sonucu olarak kişilerin mal veya hizmet alım kararı sürecini de etkileyen sosyal medya tüketici davranışını değiştirme gücüne sahiptir.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve internet uygulamalarının kazandığı popülerite, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini bu uygulamalar üzerinden yürütmesini sağlamıştır. Oteller, seyahat acenteleri, havayolu şirketleri gibi turizm organizasyonları sosyal medyayı pazarlama aracı ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak görmektedir. Turistlere ulaşabilmenin alternatif bir yolu olarak kullanılan sosyal medya turistlerin birbirleriyle iletişime girmeleri için de sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde paylaşılan seyahat bilgisi ve seyahat deneyimi, tüketiciler tarafından işletmelerin paylaştığı bilgilere nazaran daha güvenilir algılanmaktadır. Sosyal medyada seyahat deneyimi ile ilgili paylaşımlar potansiyel turistlerin nihai seyahat kararlarını etkilediği gibi seyahat öncesi destinasyon ve işletmelerle ilgili ilk izlenimlerin oluşmasına da etki etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimleri tatil planı yapan, objektif ve güvenilir bilgiye ihtiyacı olan turistler tarafından arzu edilmekte ve incelenmektedir (Litvin vd., 2008:465). Bu bağlamda turizm işletmeleri, turistlerin sosyal medya deneyim paylaşımına yönelik bilgi edinmek istemektedir.

Bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma davranışı sergilemesinde o sistemin; kullanımının kolay ve faydalı olması, bireyin değer verdiği kişiler tarafından lüzumlu bulunması ve somut faydalarının olması önem arz etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının benimsenmesinde “kişiye sağlanan fayda” olmazsa olmaz bir ön koşuldur. Beldad ve Kusumadewi (2015) bu faydaları izlenim yönetimi, eğlence, bilgi edinme (arama) ve bilgiyi yayma alt faktörleri olarak incelemiştir. Ancak fayda değişkeni altında incelenebilecek başka alt boyutların da olduğu görülmektedir. Örneğin Kang ve Schuett (2013) sosyal medyada seyahat deneyim paylaşımını sosyal etki kuramına göre incelemiş ve özdeşleşme faktörünün sosyal medyada seyahat deneyim

paylaşımını artıran belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim (2016) ise Facebook üzerinden check-in (yer bildirim) yapma motivasyonunu incelediği çalışmada tanıtım aracılığının önemine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada fayda değişkeni genişletilerek bilgiyi edinme ve yayma, eğlence, izlenim yönetimi, özdeşleşme ve tanıtım aracılığı olarak 5 alt faktörde incelenmiştir. Ayrıca fayda üst yapısının sosyal medya seyahat deneyim paylaşımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ek olarak hem fayda değişkeninin alt boyutları hem de seyahat deneyim paylaşımı üzerindeki etkisine yönelik sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan turistik faaliyete katılmış kişiler arasındaki farka odaklanmak amaçlanmaktadır.

II. Kuramsal Çerçeve

A. Sosyal Medyada Seyahat Deneyiminin Paylaşılması

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörüne de yansımış, deneyimlerin paylaşılma şekli dahi bir dönüşüme tabi tutmuştur. İletişimin internet kanalına kaymasıyla bireyler ürünlerle ilgili deneyimlerini internet aracılığıyla yapmaya başlamıştır. Turistler, seyahat sonrası aldıkları hizmetlerle ilgili pozitif veya negatif edinmiş oldukları deneyimleri ailesi, dostları ve yakın çevresinin yanı sıra sosyal medyadan birçok kişiyle de paylaşmaktadır. Sosyal medyada seyahat deneyimi ile ilgili paylaşımlar potansiyel turistlerin seyahat kararlarını etkilediği gibi seyahat öncesi destinasyon ve işletmelerle ilgili izlenimlere sahip olmasına da ön ayak olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimleri öncelikli olarak tatil planı yapan, objektif ve güvenilir bilgiye ihtiyacı olan turistler tarafından talep edilmektedir (Litvin vd.,2008:465). Yeni medyanın büyümesi ve mobil teknolojinin gelişmesiyle gerçek zamanlı deneyim paylaşımı ihtimali artmış, eşzamanlı iletişim türleri gelişmiş ve desteklenmiştir (Bødker ve Browning, 2012:209; Litvin vd., 2008:458-459). Akıllı telefonlar sayesinde turistler internet sitelerine, sanal uygulamalara eş zamanlı deneyim paylaşımlarını kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Seyahati sırasında fotoğraf ve video paylaşımlarının yaygınlaşmasının ana sebeplerinden biri budur. Turizmde kullanılan sosyal medya platformları turistlere, hizmet sağlayıcılarına ve destinasyon örgütlerine göre farklılık göstermektedir. Kullanıcılar kendi amaçlarına uyum sağlayan sosyal medya aracını kullanmaktadır. Turistlerin hangi motiflerle deneyimlerini sanal platformlarda paylaştığını araştıran çalışmalarda; sosyal etkileşime girme isteği, ekonomik nedenler, altruizm ve özdeğeri artırma fırsatı gibi motifler ön plana çıkarken (Henning-Thurau vd., 2004; Yoo ve Gretzel, 2008) bu çalışmada ise faydalar faktörü altında bilgi edinme ve yayma, eğlence, tanıtım aracılığı, izlenim yönetimi ve özdeşleşme ele alınmıştır.

B. Faydalar

Teknolojinin kullanıcılara sunduğu faydalar kullanıcılar tarafından niçin benimsendiğinin yanıtıdır (Rogers, 1995). Bilim insanları teknolojinin kullanım kolaylığı ve adaptasyon hızı üzerine teoriler üretmiştir. Teknoloji kabul modeli bu öne sürülen teorilerden biridir. Web 2.0 ürünü olan sosyal medya da bireyler tarafından benimsenmesi ve kullanım kolaylığından dolayı teknoloji kabul modeliyle ilişkilendirilerek araştırmalara konu edilmiştir (Rauniar vd., 2004; Lee, Xiong ve Hu, 2012). Bu çalışmada sosyal medya kullanımında elde edilen fayda, teknoloji kabul modeline dayandırılarak alt faktörler (bilgi edinme ve yayma, eğlence, özdeşleşme, izlenim yönetimi, tanıtım aracılığı) üzerinden ölçülmüştür.

Bireylerin teknoloji kullanımını neden benimsedikleri ya da reddettiklerini anlayabilmek için bir takım teoriler geliştirilmiştir. Teknoloji kabul modeli (The Technology Acceptance Model- TAM) geliştirilen teoriler arasında en yaygın kullanılanıdır. TAM kullanıcıların yeni bir teknolojiye ya da yeni bir sisteme erişmek için davranışsal niyet potansiyelini açıklamaya yönelik sıklıkla kullanılan teorik bir modeldir (King ve He, 2006:740). TAM'a göre kullanıcının ilk olarak sunulan sistemin kullanımını bilmesi ve sistemin kullanımının onun için kolay olması gereklidir. Ardından o teknolojinin kullanıcıya sunduğu faydalar ve getirdiği yeniliklerin bilinmesi gerekmektedir. Milyarlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya, kullanıcıların her gün birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının popülerliği bireylerin sosyal ve profesyonel hayatlarına bu araçları kabul etmeleri ve kullanmaları ile mümkün olmuştur. Online teknolojilerin başarısı kullanıcıların bu teknolojileri benimsemesiyle doğru orantılıdır. Sonuç olarak fayda üst yapısının sosyal medya kullanan turist gruplarının sosyal medya deneyim paylaşımını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

H1- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının sosyal medya deneyim paylaşımını olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

C. Bilgi Edinme ve Yayma

İnternet çağında bir konu üzerinde araştırma yapmak oldukça kolay bir hale gelmiştir. Herhangi bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen bireyler sanal ortamdaki diğer bireylerle iletişime geçerek, wikilere veya bloglara başvurarak edinmek istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Sanal ortamdaki bilgi paylaşımı kullanıcılar arasındaki sosyal ilişkiler sayesinde zaman kaybını önleyen ve istenen bilgiyi toplamak için gerekli çabayı azaltan bilgi kanallarının kurulmasına önayak olmaktadır.

Daha önceki yıllarda seyahate çıkacak bireyler gazete, dergi, broşür gibi basılı yayın organlarından bilgi alırken günümüzde bu eylem elektronik ortama taşınmıştır. İnternet sayesinde tüketiciler ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve destinasyonla ilgili konularda online turizm kaynaklarından bilgi

almaktadır. Genellikle tatil öncesi hazırlık aşamasında turistler yoğun bir şekilde seyahat bilgi araştırması yürütmekte, online rezervasyon yapmakta ve tatil sonrası ürün, hizmet ve seyahat aktiviteleriyle ilgili edindikleri deneyimleri paylaşma eğiliminde olmaktadır (Jeng ve Fesenmaier, 2002:17; Vogt ve Fesenmaier, 1998:563). Turistler seyahatleriyle ilgili belirsizlikleri ve riskleri azaltmak için daha önce seyahat etmiş turistlerin deneyimlerinden bilgi edinmek istemektedir (Litvin vd., 2008: 465). Sanal seyahat toplulukları, seyahat blogları ve Wikitravel gibi sosyal medya platformları bu bilgilere ulaşabilmenin en kolay yöntemlerinden biri olmuştur.

Sosyal medyanın çift yönlü etkileşime olanak vermesi ve kullanıcıların pasif konumdan çıkıp, içerik üreten ve paylaşan bir konuma geçmesiyle bilgi yayma ve paylaşma kullanıcı olan herkes için mümkün hale gelmiştir. Beldad ve Kusumadewi'ye (2015: 103-104) göre kişiler bilgi yaymayı var olan ilişkilerini devam ettirmek veya yeni ilişkiler kurmak amacıyla yapmaktadır. Deci ve Ryan (1975) ise bilgi paylaşma motivasyonunun egoist ve altruistik olmak üzere iki unsura sahip olduğunu açıklamıştır. İlki ekonomik ve sosyal değişim teorisine dayanırken, ikincisi ise bireyin diğer kişilere onlardan aynı şekilde karşılık beklemeden iyilikte bulunmasını varsayar (Hsu ve Lin, 2008:66). Sanal topluluklarda bilgi paylaşımı da diğer kullanıcılarla iletişimde kalmak, arkadaş edinmek, bilgi zenginleştirilmesi yaparak verimli olmak gibi etkenlerle yapıldığını bir takım çalışmalar öne sürmüştür (Zhang ve Hiltz, 2003: 411). Sonuç olarak bilgi edinme ve yayma faydanın bir alt boyutu olarak düşünülmektedir ve bu durumun sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler için de geçerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

H2- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının bilgi edinme ve yaymasını olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

D. Eğlence

Sosyal medyada eğlence “kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki hoş ve keyifli deneyimlerinden kaynaklı oluşan değer” olarak tanımlanmaktadır (Krasnova vd., 2010: 112). İnternet bilgi sağlama kaynağı olduğu kadar hoş vakit geçirme, keyif alma ve baskıdan kaçma ortamı olarak da görülmektedir. Geçmiş çalışmalar bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili deneyimin haz alma faktöründen etkilendiğini göstermiştir (Hsu ve Chiu, 2004:371). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımında algılanan haz, kullanım zamanını ve sıklığını artırmaktadır (İgbaria, İivari, ve Maragahh, 1995:234). Bu bağlamda internet teknolojilerinin eğlence amaçlı kullanımının algılanan haz ile pozitif ilişkide olduğu (Atkinson ve Kydd, 1997) ve kişinin keyif alma unsurunun internet kullanım sıklığını artırdığı söylenmektedir (Teo, Lim ve Lai, 1999:33).

Sosyal medyada eğlence ve algılanan hazzın araştırıldığı çalışmalara bakıldığında; Beldad ve Kusumadewi (2015) Foursquare uygulamasıyla ilgili araştırmalarında çıkan sonuçta kullanıcıların eğlence odaklı kullanımlarının

olduğu görülmüştür. Trammel ve diğerlerinin (2006) Polonyalı bloggerlar üzerine yaptıkları çalışmalarında ve McLure ve Farah (2005) bireylerin neden sanal topluluklara katıldıklarını inceledikleri araştırmalarında “eğlence” incelenen faktörler arasında yer almıştır. Turizmle ilgili deneyim ve bilgi paylaşım motivasyonları araştırmalarında eğlence incelenen unsurlar arasında bulunmaktadır (örn, Kang ve Schuett, 2013; Huang, Basu ve Hsu, 2010). Sonuç olarak eğlence, faydanın bir alt boyutu olarak düşünülmektedir ve bu durumun sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler için de geçerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

H3- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının eğlence düzeyini olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

E. İzlenim Yönetimi

İnsanlar diğer kişiler üzerindeki izlenimlerini kontrol etmek isterler ve bu nedenle davranışlarında bilinçli veya bilinçsiz olarak ihtiyatlı olma eğilimindedirler (Goffman, 1990). İzlenim yönetimi insanların diğer kişiler üzerindeki izlenimlerini kontrol etme girişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Bireyin bırakmayı istediği izlenimi için gösterdiği uğraş sosyal, ekonomik kazanç ve kayıplar, özsaygı ve arzulanmış kimliği desteklemek veya arzulanmayandan kaçınmak gibi motiflerden etkilenir (Leary, 1996). İzlenimler verilen ifade ve alınan ifade şeklinde iki çeşit “işaret eyleminin” (sign activity) yorumlanmasından oluşur (Goffman, 1990). İlki sözlü iletişim anında, ikincisi ise kişinin sergilediği genel görünümünden yola çıkılarak ifade edilir. Goffman’a (1990) göre bireyler duruma göre belirgin yönlerini vurgulamaya ya da bastırmaya meyilli olurlar.

İnternetteki sanal ortam insanlara kendilerini diğer kişilere istedikleri şekilde gösterebilmek gibi sıra dışı bir özgürlük sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılar için diğer kişilere kendileriyle sosyal ağ kurmalarına izin verdikleri ve kendi izlenimlerini yönetme arzusunda oldukları bir platform olarak görülür (Boyd ve Ellison, 2007:211). Geçmiş bir araştırmada insanların sosyal ağ sitelerini kullanmasının en belirgin nedenlerinden biri olarak kendini ifade etmek olduğu belirtilmiştir (Hunt, Atkin, ve Krishnan, 2012:189). Sosyal medya ve dijital fotoğraf teknolojisinin turistlere kendi kimliklerini deneyimleme imkanı vermektedir (Haldrup ve Larsen, 2010) ve turistler başkalarıyla paylaştıkları bu dijital seyahat fotoğraflarıyla diğerlerine kendileriyle ilgili izlenim verdiklerinin farkındadır (Belk ve Yeh, 2011: 349). Lo ve McKercher (2015) turistlerin istedikleri izlenimi yaratabilmek için doğru fotoğraf seçimi üzerinde yoğunlaştıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak izlenim yönetimi, faydanın bir alt boyutu olarak düşünülmektedir ve bu durumun sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler için de geçerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

H4- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının izlenim yönetimini olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

F. Tanıtım Aracılığı

Tanıtım aracılığı bir mal ya da hizmet kullanımından memnuniyet duyan kişinin kendisini bir tanıtım elçisi olarak görüp o işletmeyi çevresinde bulunan insanlara tavsiye etmesine göndermede bulunmaktadır. Literatürde farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Örneğin Kim (2016: 401) “tanıtım aracılığı” ifadesini tercih ederken, Henning-Thurau vd. (2004: 40) “şirkete yardım etmek” ifadesini kullanmıştır. Bir kişinin tanıtım aracılığı rolüne üstlenmesi altruistik davranışla açıklanabilmektedir. Başkalarına yarar sağlama davranışı olarak tanımlanan bu olguda kişi yardım eyleminden ötürü bir tatmin duygusu yaşamaktadır (Kollock, 1999: 228-229). Çünkü altruizm geri dönüş beklemeyen koşulsuz bir iyiliğe işaret etmektedir (Fehr ve Gächter, 2000: 160). Turistler koşulsuz yardımda bulunarak tatmin duygusu yaşamakta ve bir fayda elde etmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada tanıtım aracılığı, faydanın bir alt boyutu olarak düşünülmektedir ve bu durumun sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler için de geçerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

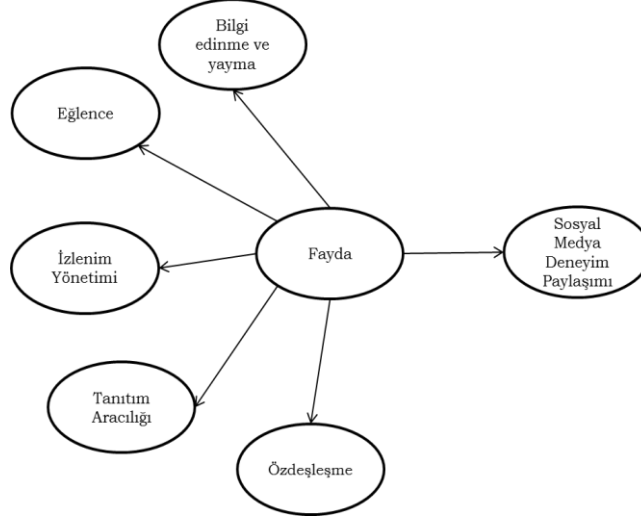
H5- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının tanıtım aracılığını olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

G. Özdeşleşme

Özdeşleşme bir bireyin başka biriyle veya bir grupla ilişki kurmak veya var olan ilişkiyi devam ettirmek için teşvik edilmiş davranışları benimsemesi durumudur (Kelman, 1958:53). Nahapiet ve Ghoshal (1998: 256)’a göre özdeşleşme, bilgi birleştirme ve değiştirme motivasyonunu etkileyen bir kaynak olarak hareket eder. Özdeşleşen grubun üyeleri birbirleri ile etkileşim anında yalnızca bireyler olarak değil ait oldukları grubun üyeleri olarak da beraber hareket eder (Van Dick, 2001:269).

Sosyal medya platformlarındaki sanal topluluklar, üyelerin zihinlerinde var olan paylaştıkları belirli sorunlar veya ilgi alanlarıyla her üyenin birbirleriyle bağlantısının olabildiği sanal oluşumlardır (Chiu vd. 2006:1878). Sosyal medyada seyahat bilgi ve deneyim paylaşımı da üye olunan grup ve ait oldukları arkadaş topluluklarının etkisi altında kalabilmektedir. Kang ve Scheutt (2013) bireylerin sosyal medyada seyahat deneyimlerini paylaştıkları için üye oldukları gruba uyum sağladıklarını, ait olduklarını hissettiklerini belirtmişler ve sosyal etki kuramındaki özdeşleşme yapısının sosyal medyada deneyim paylaşımı ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak özdeşleşme, faydanın bir alt boyutu olarak düşünülmektedir ve bu durumun sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler için de geçerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla şu hipotez geliştirilmiştir:

H6- Fayda, sık ve seyrek sosyal medya kullanan turist gruplarının özdeşleşmesini olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir. Araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H. Sosyal Medyayı Seyrek ve Sık Kullanan Gruplar

Literatürde sosyal medya kullanıcılarını sınıflandırmaya yönelik olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Elde edilen profiller genellikle kullanım sıklığı/süresi, kullanım tipi/aralığı, kullanma nedenleri gibi değişkenlere göre oluşturulmuştur (Özata, Kılıçer ve Ağlargöz, 2014). Örneğin Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011) sosyal etkileşim, eğlence, kendini ifade etme ve bilgi arama doyumları/motivasyonları açısından sınıflandırdıkları kullanıcıları “yolun ortasındakiler (middle of the road)”, “sosyal etkileşimciler (interactors)”, “maksimize edenler (maximisers)”, “bilgi arayanlar (information seeker)” ve “geride kalanlar (laggards) olarak isimlendirmiştir. Brandtzaeg ve Heim (2011) ise Facebook, Orkut, LinkedIn ve Myspace gibi sosyal ağ sitesi kullanıcılarından topladıkları bilgiler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılım amacı (eğlence, bilgi arama) ve katılım seviyesi (düşük, yüksek) olarak iki boyutlu bir sınıflandırmayı tercih etmiştir. Çalışma sonucunda “seyrek görülenler (sporadics)”, “gizli kullanıcılar (lurkers)”, “sosyalleşenler (socialisers)”, “tartışmacılar (debaters)” ve “aktifler (actives)” olarak 5 farklı profil elde edilmiştir.

Bu çalışmanın amaçları arasında sosyal medyayı kullanan bireylerin detaylı bir profilini çıkartmak yer almamaktadır ancak sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan bireylerin hem fayda değişkeninin alt boyutları hem de fayda üst yapısının seyahat deneyim paylaşımı üzerindeki etkisine yönelik farklılıklarına odaklanmak hedeflenmektedir. Yukarıda bahsedilen iki çalışmada oluşturulmuş olan profillerin sosyal medya kullanım süreleri ve onları motive eden faktörler incelendiğinde belirli farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Örneğin sosyal medyayı daha az kullanan “gizli kullanıcılar” eğlenceye daha fazla önem

atfederken, yoğun bir sosyal medya kullanıcısı olan “tartışmacılar” grubuna ait bireyler bilgi edinmeye çok fazla önem göstermektedirler. Sonuç olarak ele alınan ilişkilerde sosyal medyayı sık ve seyrek kullanan bireyler arasında bir farklılık tespit edileceği tahmin edilmektedir. Bu amaçla şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1a- Faydanın sosyal medya deneyim paylaşımı üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2a- Faydanın bilgi edinme ve yayma üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H3a- Faydanın eğlence üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H4a- Faydanın izlenim yönetimi üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H5a- Faydanın tanıtım aracılığı üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6a- Faydanın özdeşleşme üzerindeki etkisinde sık ve seyrek sosyal medya kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

III. Yöntem

Teorik olarak araştırma evreni daha önce sosyal medyayı kullanmış ve seyahat deneyimini paylaşmış olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır. Ancak böyle bir çerçeve listesi olmadığından ötürü, örneklemin araştırma evreninden doğrudan seçilme şansı bulunmamaktadır. Bu sebeple veri toplama aşamasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, hazırlanan soru formunun Google ankete yüklenmesi ve online olarak veri toplanması yoluyla elde edilmiştir. Sosyal paylaşım sitesi Facebook’taki seyahat deneyim ve bilgi paylaşımı gruplarında daha önce turistik faaliyete katılmış bireylere anket uygulanmış olup toplamda 279 ankete ulaşılmıştır.

Soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde faydalar üst yapısını oluşturan bilgi edinme ve yayma, eğlence, özdeşleşme, izlenim yönetimi ve tanıtım aracılığı faktörlerine ait sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medyada seyahat deneyim paylaşımına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde demografik bilgileri içeren ifadeler bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan bilgi edinme ve yayma, eğlence ve izlenim yönetimi faktörleri daha önce yapılan bir çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur (Beldad ve Kusumadewi, 2015). Bu faktörler sırasıyla 7, 4 ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan özdeşleşme faktörü Kang ve Schuett (2013)’in çalışmasında kullandığı sorulardan derlenerek oluşturulmuştur ve 3 ifadeden

meydana gelmektedir. Birinci bölümde yer alan tanıtım aracılığı faktörü ise daha önce yapılan bir çalışmadan derlenen ifadelerden oluşturulmuştur (Kim, 2016) ve 4 ifade içermektedir. İkinci bölümde yer alan ve seyahat deneyim paylaşımını ölçmeyi amaçlayan ifadeler ise Beldad ve Kusumadewi'nin (2015) yer bildirim paylaşımı ile ilgili çalışmaları için oluşturdukları ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur ve 3 ifade içermektedir. Demografik sorular haricinde yer alan tüm ifadeler 5'li likert tekniğiyle ölçülmüştür.

Ölçeğin ve yapısal modelin değerlendirilmesi, kısmi en küçük kareler (partial least squares) yöntemi ve SmartPLS 3 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler, neden-sonuç ilişkilerinin tahmin edilmesinde kullanılan varyans temelli bir yapısal eşitlik modellemesi yöntemidir (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009:278). Daha küçük örneklem büyüklüğünde daha başarılı sonuçlar verebilmesi (Bontis, 1998:66) ve dağılıma ilişkin varsayımlarının daha ılımlı olması (Vinzi vd., 2010:54) sebebiyle tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Geleneksel yapısal eşitlik modellerinin aksine uyum iyiliği değerleri üretmemektedir (Ringdon, 2005).

Yapısal modelde yer alan katsayıların anlamlılığının test edilmesi için bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca iki grup arasındaki farklılığın analiz edilmesinde Pls çoklu grup analizi (multi-group analysis) tercih edilmiştir. Ölçüm modeli 6 birincil düzey gizli değişken ve 24 göstergeden (indicator) oluşmaktadır. Faydalar değişkeni ikincil düzey gizli değişken olarak ele alınmıştır.

Katılımcıların % 59.1'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grup dağılımında 19-25 ve 26-36 yaş gruplarının, toplam katılımcıların % 78.9'unu oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda önlisans ve lisans mezunları %66.3'lük bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Gelir durumuna ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir: gelirim yok (%28.3), 1300 tl ve altı (%18.6), 1301 tl ve 2500 tl arası (%24.4), 2501 tl ve üzeri (%28.7). Katılımcıların %49.9'unun çalışıyor olduğu ve en sık kullanılan sosyal medya aracının %81 kullanım oranıyla facebook olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği sürede ise 1 saat ve daha az süre harcayanların %47.3 ve 4 saat ve üzerinde süre harcayanların ise % 52.7 olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Çalışma Durumu ve Gelir Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Frekans	Yüzelik Dağılım %
Cinsiyet		
Kadın	165	59,1
Erkek	114	40,9
Yaş		
18 ve altı	6	2,2
19-25	150	53,8
26-35	70	25,1
36-45	26	9,3
46 ve üzeri	27	9,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	2,9
Lise	47	16,8
Ön lisans ve Lisans	185	66,3
Yüksek lisans ve üstü	39	14,0
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	109	39,1
Çalışmıyor	45	16,1
Öğrenci olup çalışan	30	10,8
Öğrenci olup çalışmayan	95	34,1
Gelir Durumu		
1300tl ve altı	52	18,6
1400tl – 2500tl	68	24,4
2600tl ve üstü	80	28,7
Geliri yok	79	28,3

IV. Bulgular

Ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla içsel tutarlık incelenmiştir. İçsel tutarlılığın değerlendirilmesinde Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayılarından faydalanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Her bir yapının 0,6'dan büyük bir Cronbach alfa katsayısına (Nunnally ve Bernstein, 1994) ve 0,8'den büyük bir birleşik güvenilirlik değerine sahip olması arzulanmaktadır (Werts, Linn ve Jöreskog, 1974). Tablo 2'de görüldüğü üzere her bir yapıya ait olan Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayıları eşik değerlerin üzerindedir ve bu sonuçlar içsel tutarlığın sağlandığını göstermektedir. Ölçüm modelinin geçerli olması ise, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerinin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri, bu değerlerin anlamlılıkları ve çıkarılan ortalama varyans değerleri yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 2'de her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yükleri ve t-değerleri gösterilmektedir. Tüm t-değerleri $\alpha=0,001$

düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca yapıların bir tanesi haricinde tamamı çıkarılan ortalama varyans eşliğinin üstündedir. 0.49 olan ikincil düzeydeki faydalar değişkeninin seyrek gruplara ait olan değeri, 0.50 olan eşik değerin çok az aşağısında kaldığı için analize bu değişkenle devam edilmiştir. Bu sonuçlar yakınsak geçerlilik kriterinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Yapı ve Göstergeler	Faktör Yüklere	t-değeri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
Birincil Düzey					
Bilgi edinme ve yayma			.87/.92	.90/.94	.57/.68
Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması, destinasyon ve işletmeler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	.79/.82	21.3/20.0			
Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması, kampanyalar hakkında bilgi edinmemi kolaylaştırır.	.80/.78	22.3/19.5			
Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması, ilginç ve benzersiz seyahat deneyimlerini öğrenmeme yardımcı olur.	.86/.82	33.1/21.4			
Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması, diğer kullanıcıların gitmiş oldukları yerleri öğrenmemi kolaylaştırır.	.82/.88	17.7/26.1			
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyimlerimi paylaşmak ağımdaki kişileri bulduğum yer hakkında bilgilendirmemi sağlar.	.70/.83	8.17/19.7			
Seyahat deneyimimi ağımdaki kişilerle sosyal medya vasıtasıyla paylaşmak benim için oldukça kolaydır.	.65/.84	8.66/22.8			
Seyahatim sırasında ağımdaki kişilerle	.65/.79	8.20/15.5			

sosyal medya sayesinde bulunduğum yerin mevcut durumu hakkında bilgi vermek benim için oldukça kolaydır.			
Eğlence		.79/.76	.89/.86 .72/.69
Seyahat sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyim paylaşmak eğlencelidir.	.93/.93	63.9/53.1	
Seyahat sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyim paylaşmak zevklidir.	.91/.93	8.70/7.77	
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyimlerimi paylaşmak can sıkıntısını yenmenin bir yoludur.	.67/.59	39.6/48.6	
İzlenim Yönetimi		.92/.90	.94/.93 .81/.78
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyimlerimi paylaşmak beni sempatik birisi yapar	.86/.83	28.8/24.5	
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla paylaşım yapmak havalı biri olarak imajıma katkıda bulunur.	.93/.89	34.0/43.1	
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyimlerimi paylaşmak beni sosyal yönden beğenilen biri yapar.	.93/.89	57.9/37.4	
Seyahatim sırasında sosyal medya araçlarıyla deneyimlerimi paylaşmak hoş bir birey olarak imajımı geliştirir.	.93/.93	53.7/64.4	
Tanıtım Aracılığı		.81/.83	.88/.89 .65/.67
Gittiğim destinasyonla ve destinasyondaki işletmelerle ilgili olumlu deneyimlerimle diğer kişilere yardımcı olmak isterim	.89/.90	31.9/52.6	

Diğer kişilere destinasyonla ve işletmelerle ilgili iyi bir deneyime sahip olma fırsatını vermeyi isterim.	.89/.92	34.7/73.3		
Destinasyonla ve işletmelerle ilgili deneyimimden memnun olduğumda o destinasyonun ve işletmenin popüler olmasını isterim.	.70/.68	13.1/9.15		
Bana göre, iyi firmalar/hizmetler/ mekanlar desteklenmelidir.	.72/.77	11.1/12.4		
Özdeşleşme			.84/.82	.90/.89 .76/.74
Genellikle sosyal medyada paylaştığım bilgiler hakkında arkadaş grubumdakilerin neler düşündüğünü çok merak ederim.	.80/.75	16.7/12.6		
Sosyal medyada bilgi paylaştığımda kendimi gruba ait hissederim.	.90/.93	38.4/81.0		
Sosyal medyada bilgi paylaştığımda gruba uygun olduğumu hissederim.	.90/.88	39.0/30.7		
Sosyal Medya Deneyim Paylaşımı			.72/.81	.85/.89 .65/.72
Seyahat deneyimimi sosyal medya araçlarında düzenli olarak paylaşıyorum.	.85/.85	20.7/17.9		
Seyahat deneyimimi sosyal medya araçlarında bulduğum her fırsatta paylaşıyorum.	.69/.82	9.27/17.4		
Seyahat deneyimimi sosyal medya araçlarında seyahatim sırasında neredeyse her gün paylaşıyorum.	.86/.88	25.5/31.6		
İkincil Düzey				
Faydalar			.93/.94	.94/.95 .49/.51
Bilgi Edinme ve Yayma	.86/.93	27.4/58.6		
Eğlence	.75/.80	16.7/17.6		
İzlenim Yönetimi	.82/.78	28.5/23.8		
Tanıtım Aracılığı	.72/.84	12.7/25.4		
Özdeşleşme	.74/.64	16.8/10.8		

*Not: 5000 bootstrap örnekleme alınmıştır.

**Tablo'da yer alan ilk ifadeler seyrek, ikinci ifadeler ise sık kullananlara aittir.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde korelasyon değerleri ile çıkarılan ortalama varyans katsayısının karekök değerleri karşılaştırılmaktadır. Tablo 3’de tüm korelasyon değerlerinin köşegen değerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiş ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığı kanıtlanmıştır.

Tablo 3: *Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları*

	1	2	3	4	5	6
Bilgi Edinme ve Yayma	.76/.82 ^a					
Eğlence	.52/.70	.85/.83				
İzlenim Yönetimi	.52/.58	.60/.58	.90/.88			
Tanıtım Aracılığı	.71/.76	.34/.57	.39/.50	.81/.82		
Sosyal Medya Deneyim Paylaşımı	.34/.57	.46/.53	.44/.46	.23/.52	.80/.85	
Özdeşleşme	.43/.46	.55/.40	.66/.49	.36/.49	.38/.29	.87/.86

a = Köşegen üzerinde yer alan sayılar çıkarılan ortalama varyans değerinin kareköküdür.

**Soldaki katsayılar seyrek, sağdaki katsayılar ise sık sosyal medya kullanan gruplara aittir.*

Bu çalışmada fayda değişkeninin bilgi edinme ve yayma, eğlence, izlenim yönetimi, tanıtım aracılığı ve özdeşleşme alt boyutlarından oluştuğu şeklinde 5 adet hipotez öne sürülmüştür. Araştırma hipotezleri fayda değişkeninin bu alt boyutları olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilediği biçiminde ifade edilmiştir. Ayrıca fayda değişkeninin, turistlerin sosyal medya deneyim paylaşımlarını etkileyeceği yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Bahsi geçen bu 6 hipotezin tamamı hem seyrek hem de sık sosyal medya kullanan 2 grup için ayrı ayrı test edilmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere ilk 6 hipotez verilerce desteklenmiştir. Dolayısıyla fayda değişkeni belirtilen 5 adet faktörün üst yapısı konumundadır ve bu faktörleri etkilemektedir. Sosyal medyayı seyrek kullanan grup için bilgi edinme ve yayma, izlenim yönetimi ve eğlence ilk üç önem düzeyinde yer alırken; sosyal medyayı sık kullanan grupta ise bilgi edinme ve yayma, tanıtım aracılığı ve eğlence ilk üç sırayı paylaşmıştır. Nihayet, ikincil düzey bir faktör olarak ele alınan fayda değişkeninin sosyal medya deneyim paylaşımını etkilediği görülmüştür. Demek ki hem seyrek hem de sık sosyal medya kullanan gruplar, sosyal medya kullanımlarından fayda elde ettikleri zaman daha fazla deneyim paylaşma eğiliminde olmaktadır.

Tablo 4: *Hipotez Sonuçları*

Araştırma Hipotezleri	Yol Katsayıları	t-değeri	Sonuç
H1- Fayda- Sosyal Medya Deneyim Paylaşımı	.47/.61	6.75/7.72	Desteklendi
H2- Fayda-Bilgi edinme ve yayma	.86/.93	27.4/58.6	Desteklendi
H3- Fayda- Eğlence	.75/.80	16.7/17.6	Desteklendi
H4- Fayda- İzlenim Yönetimi	.82/.78	28.5/23.8	Desteklendi
H5- Fayda- Tanıtım Aracılığı	.72/.84	12.7/25.4	Desteklendi
H6- Fayda- Özdeşleşme	.74/.64	16.8/10.8	Desteklendi

*Not: 5000 bootstrap örnekleme alınmıştır.

**Soldaki katsayılar seyrek, sağdaki katsayılar ise sık sosyal medya kullanan gruplara aittir.

***Tüm katsayılar 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olan son aşamada, sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan gruplar arasındaki farklılığın tespit edilebilmesi amacıyla kısmi en küçük kareler yöntemi ile gruplar arası farklılık analizi yapılmıştır. Tablo 5’de görüldüğü üzere fayda üst yapısının, alt boyutlar olan bilgi edinme ve yayma ve tanıtım aracılığı üzerindeki etkisinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Tablo 4 tekrar incelendiğinde sosyal medyayı sık kullanan grup için bilgi edinme ve yayma ile tanıtım aracılığı değişkenlerinin seyrek kullanan gruba göre daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu iki hipotez desteklenmiştir. Gruplar arası farklılığa ilişkin diğer hipotezler desteklenmemesine rağmen fayda- sosyal medya deneyim paylaşımı arasındaki ilişkide görülen farklılığın yüzde 10’da anlamlı olduğu ve yine fayda-özdeşleşme arasındaki ilişkide yüzde 10’a çok yakın bir düzeyde anlamlılık değeri bulunduğu görülmüştür.

Tablo 5: *Gruplara Arası Farklılıklara İlişkin Hipotez Sonuçları*

Araştırma Hipotezleri	Gruplar Arasındaki Yol Katsayı Farklılıkları	p-değeri	Sonuç
H1a- Fayda- Sosyal Medya Deneyim Paylaşımı	0.135	0.900 ^b	Desteklenmedi
H2a- Fayda-Bilgi Edinme ve Yayma	0.067	0.985 ^a	Desteklendi
H3a- Fayda- Eğlence	0.050	0.793 ^b	Desteklenmedi
H4a- Fayda- İzlenim Yönetimi	0.045	0.146 ^b	Desteklenmedi
H5a- Fayda- Tanıtım Aracılığı	0.120	0.976 ^a	Desteklendi
H6a- Fayda- Özdeşleşme	0.096	0.089 ^b	Desteklenmedi

^a $p < 0.05$, ^b anlamlı değil

V. Sonuç

Kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri milyonlarca kişiyle paylaşabilmesine olanak veren sosyal medya, günümüzde hem bireyler hem de işletmeler için önem teşkil eden bir platform haline gelmiştir. Turizmle ilgili bilgi edinme ve paylaşma, destinasyon farkındalığı, satın alma eğilimi ve seyahat sonrası değerlendirmeleri içeren turist davranışında sosyal medyanın oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanan turist gruplarında bilgi edinme ve yayma, eğlence, izlenim yönetimi özdeşleşme ve tanıtım aracılığı faktörlerinin fayda üst yapısını oluşturup oluşturmadığını tespit etmek, fayda üst yapısının seyahat deneyim paylaşımına etkisini ve seyrek-sık kullanan bireyler arasında farkın olup olmadığını incelemektir.

Bilgi edinme ve yayma faktörüyle ilgili her iki hipotez de kabul edilmiş ve sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan grupların bu faktörle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve gruplar arasında da anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Bireylerin sosyal medya kullanımlarında bilgi edinme ve yayma faktörünün öncelikli faktörler arasında olduğu birçok çalışma da ortaya konmuştur (Krasnova vd., 2010; LaRose ve Eastin, 2001; Kim, Sohn ve Choi, 2011). Turistler gidecekleri destinasyonla, konaklayacakları otelle ilgili detaylar hakkında bilgi almak için bunu daha önce deneyimlemiş olan diğer turistlerin görüşlerine güven duyarlar ve sosyal medya platformlarından bu deneyimi edinmiş kişilere ulaşırlar. Huang ve diğerlerinin (2010) sosyal medyada seyahat bilgi paylaşımı motivasyonlarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında seyahat bilgisi edinme ve bilgi yayma sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışında en önemli faktörler olarak bulunmuştur. Bu çalışmada seyrek ve sık kullanan gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence düzeyiyle ilgili faktörde, faydanın sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarının eğlence düzeyini olumlu etkilediği fakat sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları arasında anlamlı bir fark yaratmadığı bulunmuştur. İnternet ve sosyal medya mecrası bilgi sağlama kaynağı olduğu kadar hoş vakit ve keyif alma ortamı olarak da görülmektedir. Bundan dolayı bireylerin eğlence ihtiyaçlarını karşılamak ve can sıkıntılarını yenmek için farklı durum ve ortamlarda sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Huang ve diğerleri (2010) ile Beldad ve Kusumadewi (2015)'nin araştırmalarında da eğlence faktörü ele alınmış ve her iki çalışmada da eğlencenin sosyal medya paylaşımlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faydanın izlenim yönetimi üzerinde sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları açısından anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüş fakat gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bireyler diğer kişilerden onay kazanma ve kendileriyle ilgili olumlu izlenimler yaratma amacıyla kendilerini yönetme ihtiyacı duyarlar. Sosyal medya bireyin diğer kişiler üzerindeki algılarını yönetmek için oldukça ideal bir platformdur. Daha önce yapılan çalışmalar insanların sosyal ağ sitelerini kullanımının en

belirgin nedenlerinden birinin izlenim yönetimi olduğunu açıklamıştır (Hunt, Atkin, ve Krishnan, 2012:188). Beldad ve Kusumadewi (2015) çalışmalarında bireylerin konum bildirim uygulamaları kullanımında izlenim yönetiminin en etkili faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Faydanın tanıtım aracılığı üzerinde sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları açısından anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüş ve ayrıca sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları arası anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler ürün ve hizmetlerle ilgili edindikleri deneyimleri başkalarıyla paylaşmaya meyillidir. Özellikle olumlu deneyimlerini başkalarının da yaşayabilmesi için tavsiye etme eğiliminde olurlar. Ürün, hizmet veya işletmeyle ilgili yaptığı yorumlar ve paylaşımlarla tanıtım aracılığı rolüne giren tüketici başkalarına yarar sağlama ve yardım etme eyleminden dolayı tatmin duygusu yaşamaktadır. Tanıtım aracılığı yapan kişi hem faydalı bilgi sağladığı karşısındaki kişi için hem tanıtımında rol oynadığı işletme için hem de fayda sağlama eyleminden dolayı tatmin duygusu yaşayan kendisi için fayda elde etmektedir. Tanıtım aracılığı sayesinde ürün veya hizmetin popüler olmasına örnek olarak, O'Neill, Palmer ve Charters (2002) Avustralya'da yaptıkları çalışmalarında ziyaretçilerin seyahatleri sonrası yaptıkları yorumlar sayesinde bir süre sonra şarap satışında büyük bir artış yaşanması gösterilebilir. Bu araştırma sonucunda sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarının tanıtım aracılığında elde ettiği faydayla arasındaki ilişki ve gruplar arası farkın anlamlı olması turistlerin yarar sağlama amacıyla deneyimlerini paylaşması ve bundan tatmin duygusu yaşaması sonucuna ulaşılabilir.

Faydanın özdeşleşme üzerinde sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları açısından anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ancak sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdeşleşme bireylerin kendilerini diğer gruptan biriymiş gibi görme süreci olup, sosyal medya ile ilişkilendirilmesinde sanal topluluklara ait olma ve bu topluluklara karşı olumlu duygulara sahip olma olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar üye olunan grup ve arkadaş topluluklarının etkisi altında kalabilmektedirler. Kang ve Schuett (2013) sosyal etki teorisine dayandırarak sosyal medyada seyahat deneyim paylaşımının incelediği çalışmalarında özdeşleşmenin seyahat deneyim paylaşımını olumlu olarak artıran boyutlardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda bireyler sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimleriyle üye oldukları grupla özdeşleşir ve gruba aidiyet hissine kapılırlar (Kang ve Schuett, 2013:97).

Faydanın sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarının seyahat deneyim paylaşımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiş fakat gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bireylerin yeni bir teknoloji kullanma davranışı sergilemesinde o teknolojiden elde ettiği fayda önemli bir rol oynamaktadır. Kullanımı kolay ve faydalı olan yeni bir sistemin

bireyin önemseydiği kişiler tarafından gerekli bulunması, toplumsal statüsünü arttırması, sunduğu işlevleri yerine getirmesi ve somut faydalar sağlaması o sistemin benimsenmesinde etkili olmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medya kullanım olarak milyarca kişi tarafından benimsenmesinin altında kullanım kolaylığı ve bu kullanımdan elde ettiği faydalar söz konusu olmaktadır (Rauniar vd., 2004: 9; Lee, Xiong ve Hu, 2012: 821).

Sosyal medya kişisel seyahat anılarının, tavsiyelerin, uyarıların ve değerlendirmelerin paylaşılabilirdiği milyonlarca kişinin bir araya gelip etkileşime ve fikir alışverişine girebildiği bir mecradır. Turizmde kullanılan sosyal medya platformları (seyahat blogları, wikitravel ve sosyal paylaşım siteleri) turistlere deneyimlerini metin, fotoğraf, video gibi içeriklerle saniyeler içerisinde paylaşabilmelerine olanak vermektedir. Günümüzde bu tür paylaşımların yaygınlaşmasının altında sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve kişiye sağladığı faydadan dolayı benimsenmesi yatmaktadır. Bu çalışmada faydanın, sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turist gruplarının seyahat deneyim paylaşımını anlamlı ve olumlu olarak etkilediği, turistlerin sosyal medya araçlarından elde ettiği fayda ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerden bu araçları benimsediği ve seyahatleri süresince paylaşımında bulunarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma bulgularından hareketle online seyahat acentaları için bazı öneriler getirilebilir. Online acenteler, turistlerin kendi işletmelerinden alışveriş yapmalarını sağlamak için sitelerini deneyim paylaşılabilen bir platform haline getirebilir. Bu platformlarda deneyim paylaşmayı tercih eden turistlerin eğlenceli bir ortamda kendi kişiliklerini sergileyebilmeleri önem arz etmektedir. Hem bilgi edinmek hem de insanlara faydalı olabilmek amacıyla bilgi paylaşmak isteyen kişilerin buluşacağı bu ortamda, turistlerin beğendikleri işletmelere tanıtım aracılığı yapma imkânı sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu sitelerde paylaşılan deneyimlerin kişilerin kendi sosyal medya hesaplarında görülebilmesi için Facebook, Instagram gibi platformlarla entegre olması sağlanabilir. Böylelikle iki ayrı platformda deneyim paylaşmanın yaratacağı zaman ve işgücü kaynaklı memnuniyetsizliğin önüne geçilmiş olacaktır.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre ileride yapılacak akademik araştırmalar için bazı öneriler sunulabilir. Sosyal medya kullanan bireylere yönelik bir profil çıkarmak bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Ancak ileriki çalışmalarda böyle bir profil çıkarılarak bu profiller arasındaki grup farklılıklarına odaklanılabilir. Çalışmalarda seyrek ve sık gruplar yerine bu profillerin kullanılması daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Atkinson, M., ve Kydd, C. (1997). "Individual Characteristics Associated With World Wide Web Use: An Empirical Study Of Playfulness And Motivation." *Acm Sigmis Database*, 28(2), 53-62.
- Beldad, A., ve Kusumadewi, M. C. (2015). "Here's My Location, For Your Information: The Impact Of Trust, Benefits, And Social influence On Location Sharing Application Use Among Indonesian University Students." *Computers In Human Behavior*, 49, 102-110.
- Belk, R., ve Yeh, J. H. Y. (2011). "Tourist Photographs: Signs Of Self." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Bødker, M., ve Browning, D. (2012). Beyond Destinations: Exploring Tourist Technology Design Spaces Through Local-Tourist Interactions. *Digital Creativity*, 23(3-4), 204-224.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models." *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2007) "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship" *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Volume:13, Issue:1, , s. 210-230.
- Brandtzaeg, P. B., ve Heim, J. (2011). "A Typology Of Social Networking Sites Users." *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., ve Wang, E. T. (2006). "Understanding Knowledge Sharing In Virtual Communities: An Integration Of Social Capital And Social Cognitive Theories." *Decision Support Systems*, 42(3), s. 1872-1888.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1975). Intrinsic Motivation. Corsini Encyclopedia Of Psychology. 1-2 *John Wiley & Sons, Inc.*.
- Fehr, E., ve Gächter, S. (2000). "Fairness And Retaliation: The Economics Of Reciprocity". *The Journal Of Economic Perspectives*, 14(3), 159-181.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Goffman, E. (1990). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. New York: Penguin Books.
- Haldrup, M., ve Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance And The Everyday: Consuming The Orient*. London: Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?" *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing." *Advances In International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hsu, M. H., ve Chiu, C. M. (2004). "Internet Self-Efficacy And Electronic Service Acceptance." *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.
- Hsu, C. L., ve Lin, J. C. C. (2008) "Acceptance Of Blog Usage: The Roles Of Techology Acceptance, Social influence And Knowledge Sharing Motivation." *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Huang, Y., Basu, C., ve 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*, 19(7), 717-734.
- Hunt, D., Atkin, D., ve Krishnan, A. (2012). "The Influence Of Computer Mediated Communication Apprehension On Motives For Facebook Use." *Journal Of Broadcasting And Electronic Media*, 56, 187-202.
- Igbaria, M., Iivari, J., ve Maragahh, H. (1995). "Why Do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study". *Information & Management*, 29(5), 227-238.
- Jeng, J., ve Fesenmaier, D. R. (2002). "Conceptualizing The Travel Decision-Making Hierarchy: A Review Of recent Developments". *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Kang, M., ve Schuett, M.A. (2013) "Determinants Of Sharing Travel Experience in Social Media". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(12), 93.
- Kelman, H.C. (1958) "Compliance, Identification, And Internalization: Three Processes Of Attitude Change." *Journal Of Conflict Resolution*, 51-60
- Kim, Y., Sohn, D., ve Choi, S. M. (2011). "Cultural Difference in Motivations For Using Social Network Sites: A Comparative Study Of American And Korean College Students." *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- King, W. R., ve He, J. (2006). "A Meta-Analysis Of The Technology Acceptance Model". *Information & Management*, 43(6), 740-755
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., ve Hildebrand, T. (2010). "Online Social Networks: Why We Disclose." *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kollock, P. (1999). The Economies Of Online Cooperation. *Communities in Cyberspace*, 220.
- LaRose, R., Mastro, D., ve Eastin, M.S. (2001). "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach To Uses And Gratifications." *Social Science Computer Review*, 19(4), 396-413.
- Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). "Impression Management: A Literature Review And Two Component Model". *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.

- Leary, M. R. (1996). *Self Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Westview Press.
- Lee, C., Jarvinen, V., ve Sutherland, J. (2011). "Profiling Social Network Site Users: Who Is the Most Responsive to Marketing Attempts". In Proc. of The Conf.—*American Academy of Advertising* (pp. 59-68).
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). "The Effect Of Facebook Users' Arousal and Valence On Intention To Go To The Festival: Applying An Extension Of The Technology Acceptance Model". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality And Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lo, I. S., ve McKercher, B. (2015). "Ideal Image in Process: Online Tourist Photography And Impression Management." *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Mclure Wasko, M. ve Faraj, S. (2005) "Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution in Electronic Networks Of Practice". *MIS Quarterly*, 29, 1, pp. 35-57.
- Nahapiet, J., ve Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage." *Academy Of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). "The Assessment Of Reliability." *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292.
- O'Neill, M., Palmer, A., ve Charters, S. (2002). "Wine Production As A Service Experience-The Effects Of Service Quality On Wine Sales." *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T., Ağlargöz, F. (2014). "Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3).
- Piliavin, J. A. and Cham, H.-W. (1990). "Altruism. A Review of Recent Theory and Research", *Annual Review of Sociology*, 16: 27- 65.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., ve Johnson, B., (2014) "Technology Acceptance Model And Social Media Usage: An Emprical Study On Facebook" *Journal Of Enterprise Infromation Management* vol.27 pp.6-30.
- Rigdon, E. E. (2005). *Structural Equation Modeling: Nontraditional Alternatives*. *Wiley Statsref: Statistics Reference Online*.
- Rogers, E.M. (1995) "Diffusion Of Innovations: Modifications Of A Model For Telecommunications. Die Diffusion Von Innovationen In Der Telekommunikation" 17, 25-38.

- Safko, L. Ve Brake D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Teo, T. S., Lim, V. K., ve Lai, R. Y. (1999). "Intrinsic And Extrinsic Motivation İn Internet Usage". *Omega*, 27(1), 25-37.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., ve Sapp, A. M. (2006). "Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis." *Journal of Computer and Mediated Communication*, 11(3)702-722.
- Van Dick R., (2001) "Identification in Organizational Contexts: Linking Theory And Research From Social And Organizational Psychology". *International Journal Of Management Reviews* 3.4 s. 265-283.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., ve Amato, S. (2010). "PLS Path Modeling: From Foundations To Recent Developments And Open Issues For Model Assessment And Improvement." *In Handbook Of Partial Least Squares* (pp. 47-82). Springer Berlin Heidelberg.
- Vogt, C. A., ve Fesenmaier, D. R. (1998). "Expanding The Functional Information Search Model." *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Werts, C. E., Linn, R. L., ve Jöreskog, K. G. (1974). "Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions." *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Zhang, Y. S.R. HiLTZ, (2003) "Factors That Influence Online Relationship Development in A Knowledge Sharing Community," *Proceedings Of The 9th American Conference On Information Systems*, 2003, S. 410-417.