Sosyal Medyanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde
Destinasyon İmajının Aracılık Rolü

Serkan OLGAÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstatistik Anabilim Dalı

Haziran 2021

The Mediating Role of Destination Image on The Effect of Social Media on Behavioral Intention

Serkan OLGAÇ

MASTER OF SCIENCE THESIS

Department of Statistics

June 2021

Sosyal Medyanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü

Serkan OLGAÇ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Lisansüstü Yönetmeliği Uyarınca
İstatistik Anabilim Dalı
Uygulamalı İstatistik Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak hazırlanmıştır.

Danışman: Prof. Dr. Veysel YILMAZ
Haziran 2021

ETİK BEYAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Veysel YILMAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum "Sosyal Medyanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezimin özgün bir çalışma olduğunu; tez çalışmamın tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; tezimde verdiğim bilgileri, verileri akademik ve bilimsel etik ilke ve kurallara uygun olarak elde ettiğimi; tez çalışmamda yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaptığımı ve kaynak gösterdiğimi ve bilgi, belge ve sonuçları bilimsel etik ilke ve kurallara göre sunduğumu beyan ederim.

Tez kapsamında yapılan tüm anket görüşmeleri için, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 28.12.2020 tarih ve E-53893652-050.01.01-1267192018-13 sayılı karar ile izin alındığını beyan ederim. 28/06/2021

Serkan OLGAÇ

İmza

ÖZET

Günümüzde, sosyal medya insanların iletişim kurmasında, gündemi takip etmesi ve bilgi alış-verişinde bulunmasında etkili olmaktadır. Sosyal medya bir destinasyonun olumlu imajını oluşturmada, imajını iyileştirmede ve turistlerin memnuniyetini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Çalışmada sosyal medya kullanımının davranışsal niyetlere olan etkisi bir model yardımıyla incelenmiştir. Türkiye kapsamında katılımcıların yer aldığı araştırmada destinasyon imajının aracılık etkisi ve cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir ve meslek kategorik değişkenlerinin düzenleyicilik etkileri araştırılmıştır.

Bu tez çalışmasında gizil değişkenli modellerin uyumunun test edilmesinde ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmin edilmesinde regresyona dayalı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlarına göre sosyal medya ile destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında ve destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasında kısmi aracılık etkisi olduğu ve eğitim, gelir ve yaş değişkenlerinin düzenleyicilik rolü olduğu belirlenmiştir.

Literatürde benzer konularda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak sosyal medya ile davranışsal niyet değişkenleri arasında destinasyon imajının aracılık etkisi ve kategorik değişkenlerin düzenleyicilik etkileri üzerine elde edilen yeni tespitlerin literatüre ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi, Sosyal Medya, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet

SUMMARY

Today, social media is an effective medium for communicating, following current affairs, and exchanging information. Social media can contribute to the improvement or creation of a positive image for a destination, while also affecting tourists' satisfaction and intent to revisit the destination. In the present study, the effect of social media use on behavioral intentions is examined through a structural model. The mediation effect of the destination image and the moderating effects of the categorical variables of gender, marital status, education, age, income, and occupation are investigated in the study, performed on participants from Turkey.

In this thesis, regression based partial least squares structural equation modeling was used to test the fit of models with latent variables and to estimate the relationships between the latent variables. According to the results, it was determined that there is a positive and significant relationship between social media and destination image and behavioral intention, and between destination image and behavioral intention. Additionally, the destination image was determined to have a partial mediation effect between social media and behavioral intention, and that the variables of education, income, and age were found to have a moderating role.

There are many studies on similar subjects in the literature. However, it is thought that the new findings on the mediating effect of destination image between social media and behavioral intention variables and the moderating effects of categorical variables will contribute to the literature and future studies.

Keywords: Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Social Media, Destination Image, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ……..……..… vi
SUMMARY …….....……...…. vii
TEŞEKKÜR ……..……..... viii
İÇİNDEKİLER …..……... ix
ŞEKİLLER DİZİNİ..….……..……...xii
ÇİZELGELER DİZİNİ..……..……...……..xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ……..……....…….….. xiv
1. GİRİŞ VE AMAÇ 1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI 3
2.1. Araştırmada Kullanılan Temel Kavramlar 3
2.1.1. Sosyal Medya 3
2.1.2. Sosyal Medya Araçları 3
2.1.3. Sosyal Medyanın İşleyişi 6
2.1.4. Turizmde Sosyal Medya 6
2.2. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet 7
2.2.1. Destinasyon İmajı 7
2.2.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri 8
2.2.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci 9
2.2.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü 10
2.2.5. Turistlerin Davranışsal Niyetleri 11
2.2.6. Turist Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisi 12
3. MATERYAL VE YÖNTEM 13
3.1. Araştırmanın Yöntemi 13
3.2. Araştırma Soruları 13
3.3. Araştırma Kısıtları 14
3.4. Araştırmanın Modeli 14
3.5. Araştırmanın Hipotezleri 15
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 17
3.6.1. Veri Toplama Araç ve Teknikleri 18

3.7. Verilerin Analizi 19
3.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tarihçesi 19
3.7.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi 21
3.7.3. Gözlenen ve Gizil Değişkenler 25
3.7.4. İçsel ve Dışsal Değişkenler 26
3.7.5. Aracı (Mediatör) ve Düzenleyici (Moderatör) Değişkenler 27
3.7.6. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Avantajları 29
3.7.7. Uyum Ölçütleri 30
3.7.8. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) 33
3.7.9. KEKK-YEM'in Özellikleri 37
3.7.10. KEKK-YEM ile KT-YEM Arasındaki Farklar 37
3.7.11. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model 40
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 43
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 43
4.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi 48
4.2.1. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 50
4.2.2. Yapısal Geçerlik ve Güvenirlik 51
4.2.3. Ayrışma Geçerliği 52
4.2.4. Model Uyum Ölçütleri (Model Fit) 54
4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi 55
4.3.1. Çoklu Doğrusallık İstatistikleri 55
4.3.2. R^2, Q^2 ve f^2 Katsayıları 56
4.3.3. Faktör Yüklerinin Anlamlılığının Test Edilmesi (Bootstraping) 58
4.3.4. Hipotezlerin test edilmesi 59
4.4. Aracılık Etkisinin Test edilmesi 61
4.5. Düzenleyici Etkinin Test edilmesi 63
4.5.1. Kategorik Değişkenler İçin Düzenleyicilik etkisi 63
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 67
KAYNAKLAR DİZİNİ 74
EK AÇIKLAMALAR 86
Ek Açıklama-A: Etik Kurul İzni 87
Ek Açıklama-B: Anket Formu 90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

3.1. Sosyal medya, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik araştırma modeli 14
3.2. YEM'de kullanılan semboller 25
3.3. Aracı etkiyi gösteren araştırma modeli 28
3.4. Düzenleyici etkiye ilişkin araştırma modeli 28
3.5. Biçimlendirici yapı 41
3.6. Yansıtıcı yapı 42
4.1. Ölçüm modeli 48
4.2. Yapısal model, t istatistikleri ve yol katsayıları 59

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge **Sayfa**

3.1. Açıklayıcı ve doğrulayıcı çok değişkenli yöntemler 24
3.2. %80 güç ile küçük, orta ve büyük etki büyüklükleri için sırasıyla 0,01; 0,05; 0,10 düzeylerinde gerekli örneklem büyüklükleri 36
3.3. Varyans ve kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi arasındaki farklılıklar 38
4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerler 43
4.2. Sosyal medya kullanımı sıklığı ve kullanılan sosyal medya araçları ile ziyaret sayıları 45
4.3. Ziyaretçilerin tatil yeri seçiminde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlere katılım düzeyleri 47
4.4. Doğrulayıcı Tetrad analiz sonuçları 49
4.5. Faktör yükleri 50
4.6. Yapı güvenirliği ve geçerlik katsayıları 51
4.7. Çapraz yükler 52
4.8. Fornell-Larcker ölçütü 53
4.9. HTMT katsayıları 54
4.10. Model uyum ölçütleri 54
4.11. VIF değerleri 56
4.12. R^2 değerleri 56
4.13. Model tahmin geçerliliği Q^2 değerleri 57
4.14. Etki büyüklüğü f^2 değerleri 57
4.15. Faktör yükleri ve p değerleri 58
4.16. Yol analizi sonuçları 60
4.17. Dolaylı ve Toplam etki 62
4.18. Kategorik değişkenler için çoklu grup analiz sonuçları 64

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler	Açıklama
R^2	Dışsal değişkenlerin içsel değişkenleri açıklama oranı
Q^2	Model tahmin geçerliliği
f^2	Etki büyüklüğü katsayısı
β	Yol katsayısı

Kısaltmalar	Açıklama
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
KEKK-YEM	Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi
KT-YEM	Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi
CTA	Doğrulayıcı Tetrad Analizi
CA	Cronbach's Alfa
CR	Bileşik Güvenirlik
AVE	Ortalama Açıklanan Varyans
HTMT	Heterotrait Monotrait Oranı
SRMR	Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
NFI	Normlandırılmış Uyum İndeksi
GOF	Uyum İyiliği İndeksi
VIF	Varyans İişirme Faktörü
VAF	Hesaplanan Varyans
MGA	Çoklu grup analizi
SM	Sosyal Medya
DI	Destinasyon İmajı
Dem.	Demografik Değişkenler
DN	Davranışsal Niyet

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya kullanımı ise günümüzün vazgeçilmez davranış biçimlerinden biri haline dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, ziyaretçilerin kendi isteğiyle üye olduğu katılımcı ve etkileşimli platformlardır. Bu nedenle sosyal medya ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme kaynağı olarak giderek artan bir öneme sahiptir.

Destinasyon, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biridir. Destinasyon turistik cazibe merkezlerine ve uygun hizmetlere sahip bir alan ya da bölgeyi ifade ederken aynı zamanda ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına, sahip oldukları kültürel değerlerine, eğitim düzeylerine, seyahat ettikleri bölgeye ve seyahat deneyimlerine göre kişisel olarak yorumlayabildikleri algısal bir kavramdır. Turizmde imaj bir ülkenin ya da bölgenin sahip olduğu turizm çekicilikleri ile ziyaretçilerin her zaman hatırlayacakları özelliklere sahip ve her hatırlanışta zihinde beliren turistik bir eşya, ürün, hizmet ve bunlara ilişkin bir görüntü, yazı, söz gibi kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı ise belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Günümüzde sosyal medya sayesinde destinasyonlarla ilgili bilgilere ulaşılabilmekte, fikir alış-verişi yapılarak destinasyon ve ürünleri ile ilgili tercihlerde bulunulabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya turistler tarafından yapılan seçimlerin yorumlanmasında önemli bir mecradır.

Davranışsal niyet ise, müşterilerin aldıkları hizmet sonrası hizmetle ilgili oluşan düşünceleri doğrultusunda gerçekleştirecekleri davranışları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesidir. Davranışsal niyette müşterilerin kendilerine hizmet veren işletme hakkındaki görüşlerinin olumlu olup olmayacağı, başkalarına tavsiye edip etmeyeceği, işletmeye olan sadakatleri, aldıkları hizmet için fazla para ödemeyi göze alabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak davranışsal niyetin boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve olumlu gözlemler olarak ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ise çoklu değişkenlerin incelenmesinde nedensel süreçleri incelemeye odaklanan bir istatistik metodudur. YEM, gözlenen ve gizil

(gözlenemeyen) değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ve bu ilişkilere yönelik kurulan hipotezleri sınayan geniş kapsamlı istatistiksel yaklaşımdır. Bu analiz metodu basitçe birbirlerinden bağımsız regresyon ya da faktör analizlerinin hepsini tek analizde birleştirir ve aralarındaki ilişkiyi inceler. YEM analizinde teorik modelin örnek veri kümesi tarafından desteklenip desteklenmediğinin araştırılması amaçlanır. Değişkenler birbirini ne kadar tahmin ediyor ve değişkenler arası ilişkinin doğrudan mı dolaylı mı yani birbirleri aracılığıyla mı bir ilişkisi olduğunu gösterir. Bu kapsamda araştırmanın konusu sosyal medya, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyicilik etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın amacı sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeli yardımıyla cinsiyet bağlamında incelemektir. Çalışma kapsamında turistlerin sosyal medya araçları, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenerek, söz konusu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırma modelinin anlamlılığı araştırılacaktır. Araştırmaya konu olan turistlerin sosyal medya kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullanıldığı, sosyal medya kullanım sıklığının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi, sosyal medyanın davranışsal niyetlere etkisinde destinasyon imajının aracılık etkisinin olup olmadığı, varsa bunun tatil yeri seçimindeki etkisi ve araştırılan bu ilişkilerde demografik değişkenlerin düzenleyicilik etkileri incelenecektir.

Literatüre bakıldığında bir seyahat planlama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik birçok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının destinasyon seçimine yönelik etkilerini değerlendiren çalışma sayısı sınırlıdır. Söz konusu çalışmalar içerisinde gerek sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi, gerekse destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyon imajının aracılık etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma yer alırken sosyal medyanın davranışsal niyetler arasındaki ilişkisi üzerine destinasyon imajının aracılık etkisinin incelendiği çalışma bulunmamaktadır. Çalışma sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyete etkisinin incelenmesi bakımından önemlidir. Bu anlamda çalışmanın özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1.Araştırmada Kullanılan Temel Kavramlar

Bu bölümde araştırmaya ilişkin temel kavramlara ve literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Sosyal Medya

Geçtiğimiz son on yılda sosyal medya insanların yaşamını etkilemiş, sosyal yaşamdan akademik yaşama kadar birçok alanda etkili olmuştur. Gelişen web teknolojileri ile çift yönlü ve hızlı iletişim özellikleri kazanan sosyal medya eş zamanlı bilgi paylaşımı yapmaya olanak sağlayan, insanların fikirlerini, bir konu hakkında sahip olduğu bilgi ve düşüncelerini, bununla ilgili görselleri paylaştığı, paylaşılanlar hakkında yorum yapabildiği dijital bir platform olarak insanların sıklıkla kullandığı bir mecra olmuştur (Olgaç ve Yılmaz, 2020). Sosyal medya her konuda bilgi akışının olduğu ve birçok kurum ve kişi tarafından etkileşimli olarak kullanılan, gerek bilgi edinme gerekse gündemi takip etme olanağı sunan sanal bir ortamdır. İnsanlar bu ortamda fazlaca zaman harcamakta ve buradaki gelişmelerden etkilenmektedir.

2.1.2. Sosyal Medya Araçları

Bugün kitle iletişimlerinin oldukça büyük bir kısmı, geleneksel medya araçları yerine internet üzerinden, fiziksel olarak farklı mekânlarda bulunan kaynak ile alıcının, kitle iletişimi kurmasına olanak tanıyan, yazılı ve elektronik iletişim araç ve yöntemlerini de kapsayan, yeni medya araçları üzerinden gerçekleşir hale gelmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012). Özellikle sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere kısa sürede, etkileşimli olarak ulaşmak mümkün olmaktadır. Değişen koşullara bağlı olarak günümüze kadar birçok sosyal medya aracı kullanılmış olmakla beraber çalışmada destinasyon imajı ve davranışsal niyete yönelik olarak son dönemde en çok tercih edilen ve kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal medya platformlarına yer verilmiştir. Bunları Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tripadvisor, Blog ve Değerlendirme Siteleri oluşturmaktadır.

Instagram: 2010 yılında kurulan instagram, kullanıcılarının ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıları, yapmış

oldukları paylaşımlara ve bulundukları coğrafi konuma göre düzenleyen uygulamada gönderiler herkese açık şekilde ya da önceden belirlenmiş takipçilerle paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriklerine etiketlere ve konumlarına göz atabilir ve trend içeriği görüntüleyebilirler. Aynı zamanda kullanıcılar fotoğrafları beğenebilir, yorumlayabilir, yer imlerine ekleyebilir, arkadaşlarına özel mesaj gönderebilir ve diğer kullanıcıları takip edebilirler (Holak, 2021).

Facebook: İnstagram gibi 2010 yılında kurulan facebook, kullanıcılarına ücretsiz olarak çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri sunan bir uygulamadır. Zaman çizelgesi dahil olmak üzere birçok bileşen vardır. Kullanıcıların arkadaşlarını mevcut konumları ya da durumları konusunda uyarmasını sağlayan durum bilgisi, kullanıcıları arkadaşlarının profilleri ve durumlarındaki değişiklikler hakkında bilgilendiren haber akışı gibi özellikleri vardır. Uygulama ile kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilir ve birbirlerine özel mesajlar gönderebilirler. Ayrıca diğer birçok uygulamada da yer alan beğen özelliği ile facebook'taki içerik onaylarını bildirebilirler (Hall, 2021).

Twitter: İlk olarak 2006 da kullanıma açılan ve kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" olarak bilinen mesajlar gönderdiği ve bunlarla etkileşime girdiği bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Aktif kullanıcı sayısının oldukça fazla olduğu sosyal medya ağlarından biri olan twitterda gönderilerde metnin yanı sıra video, resim gibi görseller de paylaşılabilmektedir. Kayıtlı kullanıcılar tweet gönderebilir, beğenebilir ve retweetleyebilirlerken hesabı bulunmayan kullanıcılar yayınlanmış yalnızca tweetleri okuyabilirler. Özellikle gündemi takip etme bakımından tercih edilen bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter bir iletişim ve haberleşme aracı olmasının yanında işletmeler açısından etkili bir pazarlama aracıdır (Koçoğlu, 2021).

YouTube: Kullanıcıların çevrimiçi video paylaşmalarını sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar video yükleyebilir, görüntüleyebilir, izlediği videoları derecelendirebilir ve başka uygulamaların içinde ve kullanıcılar arasında paylaşabilir. YouTube ayrıca kullanıcıların videolar hakkında yorum yapabilmesine ve diğer kullanıcıların abone olmasına da olanak sağlamaktadır. Aylık 1,5 milyar ziyaretçi sayısı, 90’dan fazla ülkede 76 dilde kullanım olanağı sunması, özellikle 18-34 yaş arası kullanıcı kitlesine ulaşarak genç

kuşakla etkileşim içinde olması bakımından önemli bir sosyal medya aracıdır. YouTube ilk olarak 2005 yılında hizmet vermeye başlamıştır (YouTube, 2021).

Tripadvisor: Dünyanın en büyük seyahat platformu olma özelliğine sahip, kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğe ve karşılaştırmalı alış-veriş web sitesine ve mobil uygulamaya sahip bir Amerikan çevrimiçi seyahat şirketidir. Site ve mobil uygulama sayesinde konaklama yeri, restoran, hava yolu şirketi ve gemi seyahati konularında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe erişim sağlanabilmektedir. Tripadvisor kullanıcıların ziyaret ettikleri destinasyonlar hakkında yaptıkları paylaşımlar hakkında ve 49 pazarda, 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2021).

Blog: İnsanların bilgi ve deneyimlerini ya da bir konu hakkındaki düşüncelerini metin ya da video olarak internet ortamında paylaşmasını sağlayan web tabanlı bir sosyal platformdur. Kullanıcılar çeşitli konular hakkında yazılar paylaşırken bloglar, okuyucuların da yazılanlara yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Hareketli görüntülerin paylaşıldığı bloglar ise vlog olarak adlandırılmaktadır. Blog kullanıcılarına blogger adı verilmektedir. Günümüzde tatil deneyimlerini paylaşan gittikleri destinasyonlar hakkında kişisel bilgilerini aktaran birçok blogger yer almaktadır.

Değerlendirme siteleri: Bir konu, ürün ya da hizmet hakkında insanların kişisel bilgilerini paylaşabildiği, yapılan yorumlara puan verebildiği ve yer alan bilgilerin sürekli güncellendiği sosyal platformlardır. Kullanıcıların yorum yapmalarına olanak sağlayan interaktif olarak çalışan bu platformlarda, yapılan değerlendirmeleri başkaları ile paylaşmak da mümkün olmaktadır. Günümüzde birçok insan, seyahat planlamak, tatil etkinliği düzenlemek ya da oteller hakkında bilgi edinmek için seyahat değerlendirme sitelerine başvurmaktadır.

Adı geçen sosyal medya araçları dışında etkinlik siteleri, sosyal haber, fotoğraf paylaşımı, eleştiri siteleri, soru cevap, sosyal imleme gibi birçok sosyal medya platformu yer almaktadır. Araştırmada çalışma kapsamına uygun olacak ve günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya araçlarına yer verilmiştir. Bunların dışında kalan az sayıda kişi tarafından kullanılan uygulamalar diğer sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır.

2.1.3. Sosyal Medyanın İşleyişi

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olması nedeniyle işleyişi de farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı diğerlerine göre farklı yapan en önemli özelliği bireysel ve etkileşimli olmasıdır. Herhangi bir kullanıcı bireysel olarak sosyal medya içeriği oluşturabilmekte ve bu içeriğe ilişkin yorumlar yapabilmektedir. Diğer kullanıcılar da etkileşimli olarak bu içeriğe katkıda bulunabilmekte, kendi mecralarında bu içeriği paylaşabilmektedirler. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya hedef kitleye odaklanabilmekte, paylaşımlar özelleştirilebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkileşimi geleneksel medyaya göre çok daha etkili ve hedef odaklı olabilmektedir. Sosyal medya ile dijital ortamda çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşmak hem daha kolay hem de geleneksel medyaya göre uygun maliyetli olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların etkinliğini kısa sürede kesin bir biçimde ölçme olanağı bulunmaktadır. Sosyal medya zamandan bağımsız olarak çalıştığı için istenilen zaman diliminde içerik yayınlamak mümkün olmaktadır. Sosyal medya, karşılıklı etkileşim imkânı sunduğu için çift yönlü bir iletişim söz konusudur dolayısıyla kullanıcıları aktif ve kamuoyu oluşturulmasında etkilidir. Ancak öte yandan zararlı içeriklerle karşılaşılma riskini de artırmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya sahip olduğu özellikleri bakımından kullanıcılarına özgür bir hareket alanı sunan, bilgi akışının hızlı bir şekilde ve sürekli güncellenerek geniş bir ağ üzerinde yayılarak insanları etkileyen önemli bir iletişim mecrası olmuştur.

2.1.4. Turizmde Sosyal Medya

Sosyal medya araçlarının kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya insanların birçok deneyim ve fikirlerini paylaşmasını sağlayan bir ortam olmakla birlikte turizm açısından insanların tatil deneyimlerini paylaştıkları, seyahat ettikleri yerler hakkında bilgi ve görseller paylaştıkları ve diğer insanların bu paylaşımlardan faydalanarak seçimlerde bulunmasında etkili olabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın turizm ürünlerini pazarlamada önemli bir stratejik platform olduğu bilinmektedir.

Turizm endüstrisi, büyük ölçüde destinasyon imajına, tüketici görüşüne, bilginin yayılmasına ve olumlu ağızdan ağza reklamcılığa dayandığından, sosyal medya, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışlarında, turizmin tanıtımında ve tüketicilerle etkili bir iletişim sağlamada önemli rol oynamaktadır (Zeng, 2013). Sosyal medya, turistlerin ilgili destinasyona nispeten daha düşük maliyetle erişmesine ve geleneksel iletişim araçlarına göre daha verimli seviyede iletişim kurmasına olanak sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu sayede ziyaretçiler hem destinasyona ilişkin bilgiye kısa sürede erişmiş hem de alternatif destinasyonlar hakkında bilgi edinme olanağına sahip olurlar. Sonuç olarak sosyal medya turizm açısından bilgi edinmede ve pazarlamada önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

2.2. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet

Destinasyon imajı kişinin ziyaret ettiği belli bir bölge ya da şehir hakkında edindiği izlenim, duygu ya da düşünce ile oluşmaktadır. Destinasyonda elde edilen deneyim ya da oluşan imaj turistlerin seyahat sonrası kararlarını etkileyebilmektedir.

2.2.1. Destinasyon İmajı

Farklı bakış açılarına yönelik birçok destinasyon tanımı olmakla birlikte genel olarak insanların seyahatlerini geçirmek üzere varacakları herhangi bir yer olarak tanımlanabilir (Kelly ve Nankervis, 2001). İmaj turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavramdır. Destinasyon imajı ise bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır (Crompton, 1979). Başka bir ifadeyle destinasyon imajı genel olarak kişinin bir nesne ya da destinasyon hakkında edindiği bilgi, inanç, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bireylerin davranış biçim, düşünce ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiğinden turizme yönelik yapılacak imaj araştırmaları da farklılıklar gösterecektir (Baloğlu ve Brinberg, 1997).

2.2.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajı, tatil yeri seçimiyle ilgili karar vermede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Turistlerin satın alma tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir unsurdur (Fu-Chen, 2007). Destinasyon imajına yönelik çalışmalara bakıldığında imajın bileşenlerini inceleyen farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı genel olarak, bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel imajı destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlar oluştururken, destinasyona yönelik hisler ve duygular duygusal imajı oluşturmaktadır (Yılmaz H. , 2011). Bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançlara ya da bilgilere atıfta bulunurken, duygusal değerlendirme, oraya yönelik duyguları ya da bağlılığı ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Bilişsel imaj: Bireyin bir nesne hakkındaki bilgi, inanç ve düşüncelerini ifade eder. Kişinin bir yer hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlara ilişkin zihinde oluşturulan algısal değerlendirmelerdir (Gartner, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilişsel imajın belirlenmesinde bireylerin destinasyonun fiziksel özelliklerine ilişkin düşüncelerinden yararlanılmaktadır.

Duygusal imaj: Çalışmalar bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004). Öte yandan destinasyon imajının sadece bilişsel boyutu ile anlaşılmasının duygusal bileşen olmadan mümkün olamayacağı düşünülmektedir (Dan, 1996). Duygusal imaj bir destinasyon ile ilgili hissedilen duygulardır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Duygusal imaj ölçümü destinasyon ile ilgili hareketli, heyecan verici, iç karartıcı, huzurlu, keyifli gibi hislerden oluşmaktadır.

Araştırmada destinasyon imajına yönelik maddeler belirlenirken destinasyon imajının bileşenleri dikkate alınarak yanıtlayıcıların en son ziyaret ettikleri destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal imajına ilişkin veriler elde edilmiştir.

2.2.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

İmaj oluşumu kişisel deneyimlerle ortaya çıkan bir kavramdır (Taşçı & Gartner, 2007). Literatürde, farklı bakış açılarıyla destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörlerin incelendiği araştırmalar yer almaktadır (Stabler, 1985; Gunn C. , 1988; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004). Çalışmaların, destinasyon imajının oluşmasında uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki temel faktörün etkili olduğu konusunda ortak noktada buluştuğu görülmektedir. Uyarıcı faktörler, bilgi kaynaklarını ve daha önceki deneyimleri, kişisel faktörler ise bireyin psikolojik ve sosyal özelliklerini kapsamaktadır (Yılmaz H. , 2011; Gallarza, Saura, ve Garcia, 2002). Destinasyon imajının oluşumunda turist davranışları önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak, ziyaretçiler seyahat ettikleri destinasyon hakkında imaj kararlarını sosyal ve psikolojik davranışları sonucu verdiklerini belirtmektedir. Turistlerin kişiliklerine bağlı olarak seyahat tatmini, satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bilgi kaynaklarının ve daha önceki deneyimlerin etkisinin de oldukça önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı oluşum sürecinde destinasyonların imajlarının seyahat öncesi ve seyahat sonrası farklı olacağı düşünülmektedir. Buna göre imaj oluşum sürecinin aşamaları şu şekildedir (Gunn C. A., 1994);

1- Organik imaj,
2- Teşvik edilen imaj,
3- Seyahate karar verme,
4- Turizm bölgesine seyahat,
5- Turizm bölgesinde tatil deneyimi,
6- Eve dönüş,
7- Deneyimlere dayanarak yeniden şekillenen imaj.

Destinasyon imajı oluşum modeli ilk olarak Gunn tarafından açıklanan modelle sınırlı kalmayarak zaman içerisinde araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Fakeye ve Crompton modeli(1991), Gartner modeli(1993), Baloğlu ve McCleary modeli(1999),

Echtner ve Ritchie modeli(2003), Beerli ve Martin modeli(2004), modeli gibi farklı destinasyon imaj modelleri bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar destinasyon imajının oluşumunda birçok değişkenin etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu değişkenler turistlerin destinasyon seçiminde, tatil planı yapmasında etkili olmaktadır. Bilgi kaynakları da turistlerin bir destinasyon hakkında bilgi edinmesini sağlayan, imaj oluşumunu etkileyen uyarıcı faktörlerden biridir. Çalışmada bilgi kaynağı olarak erişim kolaylığı olan ve konuya ilişkin güncel bilgilerin yer aldığı sosyal medya ele alınmıştır.

2.2.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcısı da gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde turizm endüstrisindeki en büyük trendlerden biri, geleneksel grup paket turlara kıyasla kişisel ya da bağımsız turların daha çok tercih edilmesidir. Bireysel seyahatin dünya üzerindeki hızlı büyümesiyle birlikte, sosyal medya insanların günlük yaşamları için popüler bir platform haline gelmiştir. Turizm endüstrisinde de sosyal medya, insanların bilgi arama ve paylaşma, destinasyonlar hakkında karar verme şekillerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu nedenle, sosyal medya önemli bir turizm bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kim, Lee, Shin, ve Yang, 2017).

Destinasyon imaj oluşumuna yönelik çalışmalar günümüzde geleneksel medyanın imaj oluşumunda çok az etkili olduğu ya da hiç etkili olmadığını, sosyal medyanın turizm destinasyonu pazarlamasında etkili bir platform olduğunu, sosyal medya kullanan turistlerin imaj oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinden bireylerarası bilişsel ve duygusal bilgilerin sağlanması ile bir destinasyon imajının oluşturulabileceği düşünülmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005; Tham, Croy, ve Mair, 2013; Camprubi, Guia, ve Comas, 2013).

Destinasyon imajının turist davranışına etkisi üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar literatüre önemli ölçüde katkı sağlamakla birlikte mevcut modeller küreselleşme bağlamında etkinliğini yitirmiştir. Günümüz çalışmaları ise çoğunlukla sosyal medyanın destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Çalışmalar sosyal medyanın tedarikçiler, tüketiciler ve üçüncü şahıslar tarafından ve bunlar arasında bilişsel ve duygusal bilgilerin sağlanması ile bir destinasyon imajının oluşturulabileceğini

varsaymaktadır (Ghazali ve Cai, 2013). Bu çalışmalar ışığında araştırmada sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinden turist davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2.2.5. Turistlerin Davranışsal Niyetleri

Bazı davranışlar, müşterilerin bir işletmeyle bağ kurduğunu işaret etmektedir. Müşteriler firmayı övdüklerinde, başkalarına tercih ettiklerinde, satın alım miktarlarını artırdıklarında ya da firmaya sunduğu hizmetler için fazla para ödemeyi kabul ettiklerinde, davranışsal olarak o işletmeyle bağ kurduklarını belirtmişlerdir (Zeithaml, Leonard, ve Parasuraman, 1996). Davranışsal niyet, davranışın doğrudan belirleyicisi ve en iyi tahmin edicisidir. Bir bireyin beklenen ya da planlanan gelecekteki davranışı olarak tanımlanan davranışsal niyet, belirli bir ortamda belirli bir davranış biçiminin beklentilerini temsil eder (Fishbein ve Ajzen, 1975; Oliver ve Swan, 1989).

Literatürde turistlerin davranışsal niyetleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunlukla destinasyon seçim niyeti ile satın alma sonrası davranışsal niyetlere yönelik olduğu, davranışsal niyetlerin, satın alma davranışını, müşterinin işletmeye olan sadakatini, işletmenin yakın çevreye tavsiye edilmesini, daha sonra da hizmet almaya devam edip edilmeyeceğini ve alınan hizmet karşılığı daha fazla para harcanmasını etkilediği görülmektedir (Han ve Ryu, 2006; Smith, Bolton, ve Wagner, 1999). Destinasyon seçim niyetine yönelik araştırmalarda çoğunlukla planlı davranış teorisine başvurulmaktadır (Lam & Hsu, 2006). Bununla birlikte turistlerin davranışsal niyetlerine ilişkin memnuniyetlerini destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Alexandris, Kouthouris, ve Meligdis, 2006).

Turistler, ziyaretlerinden ne kadar memnun olurlarsa, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Kim K. , 2008). Literatürde görüş birliğine varılamamış olmakla beraber turistlerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin destinasyon imajından hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilendiği bilinmektedir (Bian, 2005; Castro, Armario, ve Ruiz, 2007).

2.2.6. Turist Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisi

Turistlerin davranış biçimleri, planlanan destinasyon süreci içinde seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası olarak değerlendirmeleri gereken bir süreçtir. Turistlerin destinasyona yönelik istek ve ihtiyaçlarını anlamada bu aşamaların ayrı değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca seyahat öncesi karar verme aşaması, turistlerin planlama yapmada en çok bilgiye ihtiyaç duydukları aşamalardan biridir (Ayaz ve Gökmen, 2020). Karar verme sürecinde bilgi kaynağı önemli bir faktör olmakla beraber, tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli rol oynayan diğer faktör ise dış çevre tarafından şekillendirilen demografik faktörlerdir. Yaş, meslek, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi birçok demografik faktör bulunmaktadır. Cinsiyet turist davranışlarını etkileyen önemli bir davranış belirleyicisidir. Faklı cinsiyetteki tüketicilerin davranış biçimlerinin birbirinden farklılıklar gösterdiği bilinmektedir (Bardakçı, Özçelik, ve Kılıç, 2015). Çalışmada cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir ve meslek değişkenleri için düzenleyicilik etkileri araştırılmıştır. Söz konusu değişkenlerin sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkilerinde düzenleyicilik rolü olup olmadığı tespit edilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, araştırma için oluşturulan model ve hipotezlere, araştırmanın evren ve örneklemine, verilerin elde edilmesinde yararlanılan veri toplama araç ve tekniklerine ve verilerin analizinde kullanılan metotlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal medya, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir model önerisi geliştirilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda verilerin elde edilmesinde anket uygulanmıştır. Anket soruları ve çalışmada yararlanılan ölçekler literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalardan araştırmaya uygun olacak biçimde hazırlanmıştır (Stepaniuk, 2015; Bernkopf ve Nixon, 2019; Yazgan ve Sevinç, 2015; Fotis, Buhalis, ve Rossides, 2012; Xu, Chan, ve Pratt, 2018; Chon, 1990).

Çalışmada sosyal medya ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık rolünü ve demografik değişkenlerin düzenleyicilik rolünü tespit etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal modelde yol analizi, aracılık ve düzenleyicilik testleri yapılarak araştırmanın tüm hipotezleri sınanmıştır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulmuş araştırma soruları şu şekildedir;

-Turistlerin sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler nelerdir?

-Destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisi nedir?

-Demografik değişkenlerin düzenleyicilik etkisi nedir?

-Sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırma modeli anlamlı mıdır?

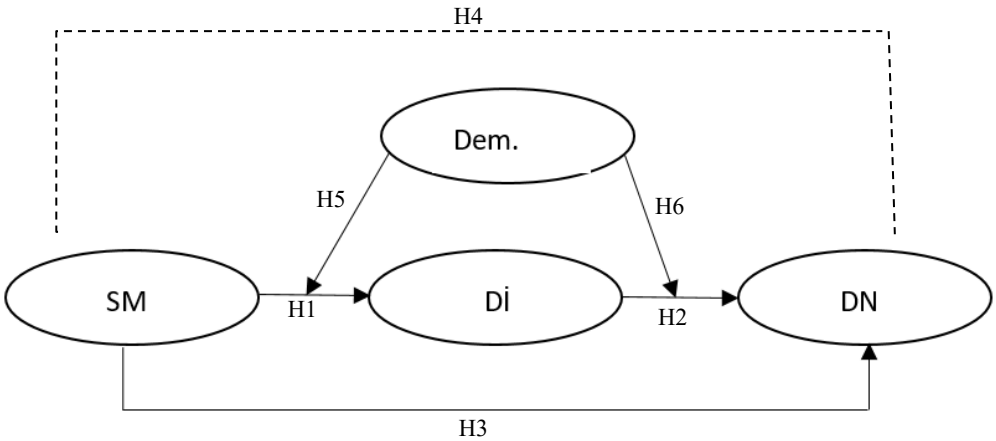
Araştırma soruları kapsamında amaca yönelik sonuçların elde edilmesi beklenmektedir.

3.3.Araştırma Kısıtları

Araştırmaya yönelik çalışmaların tümünde olabileceği gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma sınırlı sayıda kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yanıtlayıcıların kişisel algılamalarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca anketi cevaplayan kişilerin bazılarının soruları samimiyetle cevaplamamış olmaları ihtimali bulunmaktadır. Araştırma verilerinin belli bir dönemi kapsıyor olması da kısıtlar arasındadır. Öte yandan araştırma ülke genelinde yerli ziyaretçiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda, çalışma kapsamı genişletilerek farklı alanlarda farklı ziyaretçi gruplarına uygulanabilir. Bu durum elde edilen yeni sonuçların karşılaştırılması bakımından önemli olacaktır. Kısıtlara rağmen çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara ve uygulayıcılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.4.Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli literatürdeki çalışmalar incelenerek ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalarda elde edilen bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur (Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Lee T. H., 2009; Moon, Ko, Connaughton, ve Lee, 2013; Park, Lee, Kim, ve Kim, 2019; Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020; Jaya ve Prianthara, 2020). Araştırmada sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi tespite yönelik oluşturulan model önerisi şekil 3.1. de verilmiştir.



Şekil 3.1. Sosyal medya, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik araştırma modeli

Modele göre;
SM: Sosyal medya
Dİ: Destinasyon İmajı
Dem: Demografik değişkenler (cinsiyet, eğitim, yaş)
DN: Davranışsal Niyetleri ifade etmektedir.

Önerilen araştırma modelinde SM dışsal değişken, DN içsel değişken, Dİ aracı ve Dem. Düzenleyici değişken olarak tasarlanmıştır. Demografik değişkenler, SM ile Dİ ilişkisinde ve Dİ ile DN ilişkisinde düzenleyicilik etkisini araştırmak üzere modele konmuştur.

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma temel olarak sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet boyutlarından oluşmaktadır. Oluşturulan modele ilişkin önerilen hipotezlere sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

H1: Sosyal medyanın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır
H2: Sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır
H3: Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

Turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerindeki farklılık, ilgili destinasyon hakkında elde etikleri bilgiler doğrultusunda gelişmektedir. Sosyal medya güçlü bir iletişim aracı olarak turistlerin başvurabilecekleri bir bilgi platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar sosyal medyanın, ziyaretçileri bir destinasyon algısı ile seyahat etme niyetleri arasındaki bağlantıyı güçlendirmede etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, ziyaretçiler üzerinde ilgili destinasyon hakkında güven oluşturmaya yardımcı olurken, samimiyet düzeylerini eşzamanlı olarak artırarak risk algısını azaltma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya, destinasyonun gerçek karakterinin görünürlüğünü artırarak, ziyaretçilerin o destinasyonu ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Öte yandan destinasyon imajının, algılanan kaliteyi, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği, memnuniyeti pozitif yönlü artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde

birçok çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Bigne, Sanchez, ve Sanchez, 2001; Wang ve Hsu, 2010; Assaker ve Hallak, 2013; Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisinin, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ve sosyal medyanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin olumlu olacağı beklenmektedir. Bundan sonraki aşamada ise destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasında bir aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilmiştir.

H4: Sosyal medya ile davranışsal niyet arasında destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın son aşamasında araştırmaya katılan yanıtlayıcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyleri, yaş, gelir durumu ve meslek değişkenlerine göre düzenleyicilik etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezler aşağıdaki gibidir;

H5: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.
H6: Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.
H7: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide medeni durumun düzenleyici etkisi vardır.
H9: Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide medeni durumun düzenleyici etkisi vardır.
H10: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide medeni durumun düzenleyici etkisi vardır.

H11: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide eğitim durumunun düzenleyici etkisi vardır.
H12 Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide eğitim durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H13: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide eğitim durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H14: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici etkisi vardır.
H15: Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici etkisi vardır.
H16: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici etkisi vardır.

H17: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici etkisi vardır.
H18: Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici etkisi vardır.
H19: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici etkisi vardır.

H20: Sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide mesleğin düzenleyici etkisi vardır.
H21: Sosyal medya ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide mesleğin düzenleyici etkisi vardır.
H22: Destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide mesleğin düzenleyici etkisi vardır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada gerekli ölçümlerin elde edilmesini ve sorulara gereken cevapların alınmasını sağlayacak araştırma evrenini Türkiye'de bir destinasyon hakkında sosyal medya üzerinden bilgi aramış 18 yaşın üzerindeki tüm kişiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişmek mümkün olmayacağından, tam sayım yapılamayacağı için çalışmaya uygun, evreni temsil yeteneğine sahip büyüklükte örneklem seçilerek bu örneklemden elde edilen veriler üzerinden çalışılmıştır. Çalışma salgın döneminde gerçekleştirildiğinden yüz yüze anket yapılamamıştır. Anket için link geliştirilmiş ve çevrimiçi olarak internet üzerinden uygulanmıştır.

Çalışmanın verileri kolayda örnekleme uygulanarak, Aralık2020-Ocak2021 tarihlerinde araştırmayla ilgili olacağı düşünülen Türkiye'nin farklı illerinde yer alan 449 katılımcıdan elde edilmiştir. Bir milyon ve üzeri evrende %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile örneklem hacmi 384 olmalıdır (Krejcie ve Morgan, 1970). Araştırmada eksik ve hatalı işaretleme yapılan değerlendirmeler ile turistik amaçla bir destinasyon hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanmayan yanıtlayıcıların değerlendirmeleri çalışma dışı bırakıldığında örneklem hacmi 418 olmaktadır. Bu değer çalışma için yeterli olarak görülmektedir.

3.6.1. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere veri derleme aracı olarak anket formu düzenlenmiştir. Anket soruları konuya ilişkin literatür taraması yapılarak araştırma amacına uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formu online olarak elektronik ortamda uygulanmıştır.

Çalışmada yer alan ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilerin yer aldığı yanıtlayıcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi bilgilerinin sorgulandığı ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise önerilen modele yönelik olarak sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin ölçeklerin yer aldığı ifadelerden oluşmaktadır. Sosyal medya değişkenine ilişkin 7 ifade yer almaktadır. Destinasyon imajına yönelik ifadeler bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri göz önüne alınarak iki bileşeni kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Destinasyon imajı, 20 bilişsel ve 5 duygusal olmak üzere toplam 25 ifadeden oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 2003; Taşçı ve Gartner, 2007). Yanıtlayıcılardan bu bileşenlere yönelik ifadeleri en son ziyaret ettikleri destinasyona göre cevaplamaları istenmiştir.

Anketin son kısmını oluşturan davranışsal niyet değişkenine ilişkin 5 ifadeye yer verilmiştir (Zeithaml, Leonard, ve Parasuraman, 1996; Liu, Marchewka, Lu, ve Yu, 2005). Ankete katılan yanıtlayıcıların sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyetlere ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler 5'li likert tipi maddelerden (1.Hiç Katılmıyorum, 2.Az Katılıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Çok Katılıyorum ve 5.Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır.

Hazırlanan anket formu 100 kişilik bir kütleye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programında değerlendirilerek ölçme aracının güvenirliği ve iç tutarlılığı test edilmiştir. Sonuçlara göre ölçme aracının güvenilirlik ölçütü Cronbach's Alfa (CA) değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik yapılan faktör analizinde ise faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sonuçlar doğrultusunda anket formunda herhangi bir düzenlemeye gidilmeyerek son şekli ile uygulamaya alınmıştır. Anket uygulaması sonucu 418 yanıtlayıcıdan elde edilen veriler üzerinden her bir değişken için güvenirlik testi yapılmıştır. Buna göre; CA değeri sosyal medya için 0,910, destinasyon imajı için 0,966 ve davranışsal niyet için 0,920 olarak hesaplanmıştır (Cronbach, 1951; Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Sonuçlara göre modelde yer alan değişkenler için oluşturulan ifadelerin güvenirliliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oluşturulan ifadelerin ölçümdeki tutarlılığının araştırma için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

3.7.Verilerin Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi gizil değişkenler arası nedensel ilişkileri test etmede kullanılan, faktör analizi ile regresyon analizi tekniklerinin birleşmesinden oluşan bir yöntemdir. Burada gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler araştırmacının belirlediği ilişkisel yapı ile teorik çerçeve üzerinden test edilerek, kurulan teorik çerçevenin istatistiksel olarak geçerli olup olmadığı değerlendirilir. Başka bir ifadeyle yapısal eşitlik modellemesi bir model yardımıyla nedensel ilişkileri ortaya koyan ve modelin belli uyum ölçütlerine göre uygunluğu hakkında bilgi veren bir yöntemdir(Yılmaz, Yıldız ve Arslan). Araştırmada çok değişkenli açıklayıcı yöntemlerden kısmi en küçük kareler modellemesi (PLS-SEM) uygulanmıştır. Verilerin analizinde, araştırma modeli, yapısal eşitlik modeline uyarlanarak test edilmiştir.

3.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tarihçesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM)' nin tarihi regresyon analizi, yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi olmak üzere dört tür ilişkili modeli ile açıklanabilir. İlk modelde en küçük kareler kriterlerinin yer aldığı regresyon modelleri

ile korelasyon katsayısı ve regresyon ağırlıkları hesaplanmıştır. Regresyon modelleri, 1896'da Karl Pearson tarafından iki değişken arasındaki ilişki düzeyini ifade etmeye yönelik korelasyon katsayısına ilişkin formülün ortaya konmasıyla olmuştur. Charles Spearman ise ilişki maddeleri tanımlamak için korelasyon katsayısını kullanmıştır. Bu fikirle ilk faktör analizi ortaya çıkmış ve madde ilişkileri ve değişimleri incelenebilmiştir. Daha sonra Lawley ve Thurstone, faktör modellerinin uygulamalarını geliştirerek ölçme araçları için madde setlerini önermiştir. Günümüzde kullanılan yetenek, başarı ve teşhis testlerinin, anketlerin ve envanterlerin çoğu faktör analitik teknikler kullanılarak oluşturulmuştur.

Spearman, ilk kez zeka teorisinde iki faktörlü bir yapının açıklanmasında faktör analizini kullanmıştır. Günümüzde kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) temelleri ise, Howe (1955), Anderson ve Rubin (1956) ve Lawley (1958) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara dayanmaktadır. 1960'ta Karl Jöreskog tarafından geliştirilen DFA değişken kümelerinin bir yapı ile açıklanıp açıklanamayacağına yönelik testlerde kullanılmıştır. Jöreskog DFA için ilk yazılımın geliştirilmesinde öncülük etmiştir. Faktör analizi, birçok akademik disiplinde ölçüm araçları oluşturmak için yüz yılı aşkın süredir kullanılırken, bugün DFA bu teorik yapıların varlığını test etmek için kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010).

Yol analizini bir biyolog olan Sewell Wright (1918) geliştirmiştir. Yol modelleri, gözlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık ilişkileri modellemek için korelasyon katsayılarını ve regresyon analizini kullanmaktadır. Kurulan model ile gözlenen korelasyonları açıklamak ve dışsal bir değişkenin modeldeki diğer bir değişkenle arasındaki korelasyonu ve nedensellik etkisini hangi ölçüde yansıttığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Yol analizinin ilk uygulaması Wright tarafından hayvan davranışlarının modellenmesinde kullanılmıştır. Wright bu çalışma ile yol analizinin yol diyagramı, kovaryanslar ve korelasyonlar ile ilgili eşitlikler ve etkilerin ayrıştırılması şeklinde üç yönünü ortaya koymuştur. Yol diyagramı eşzamanlı eşitlikler sisteminin şekilsel gösterimi olarak ifade edilmektedir. Wright yol diyagramı yardımıyla modeldeki parametreler için değişkenlerin korelasyonlarını içeren eşitliklerin yazılmasına ilişkin birtakım kurallar önermiştir. Yol Analizi, 1950'li yıllarda eşzamanlı eşitlik modellerini kullanmaya başlayan ekonometriciler ve 1960'lı yıllarda sosyologlar tarafından yeniden ele alınıncaya kadar göz ardı edilmiştir (Bollen, 1989; Schumacker ve Lomax, 2010).

YEM modelleri, temelde yol modelleri ve doğrulayıcı faktör modellerinin birleşmiş şeklidir. Dolayısıyla YEM gizil ve gözlenen değişkenleri içermektedir. Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryanslarla elde edilen bilgiler yardımıyla gizil değişkenler hakkındaki çıkarsamaya ilişkin modeller geliştirilmiştir. Bu gizil değişken modelleri, ölçme hatalarının gösterilebilmesinde YEM' in gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. YEM'in gelişimi 1960'lı yıllarda sosyoloji alanında devam etmiştir. Genel anlamda ilk YEM Karl Jöreskog (1970, 1973), Keesling (1972) ve Wiley (1973) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta JKW (Jöreskog-Keesling-Wiley) modeli olarak bilinen YEM daha sonra 1973'te geliştirilen LISREL (LInear Structural RELation) hazır yazılımıyla Doğrusal Yapısal İlişkiler Modellemesi ismini almıştır. LISREL yazılım programını Jöreskog ve van Thillo bir matris komut dili kullanarak geliştirmiştir. İlk olarak 1976'da kullanılabilir sürümü LISREL III yayınlanmıştır. İlk hazır YEM programı olan LISREL'den sonra 1980'li yıllarda diğer hazır yazılımlar geliştirilmeye başlamıştır. Daha sonra YEM'le ilgili çok sayıda yazılım programları oluşturulmuştur (Schumacker ve Lomax, 2010). Günümüzde YEM' de yaygın olarak kullanılan hazır yazılımlar EQS (Bentler,1980,1995), LISREL (Jöreskog ve Sörbom, 1993), AMOS (Arbuckle, 1994, 1997), MPLUS (Muthén, 1998), SmartPLS (Ringle, Wende ve Becker, 2005) programlarıdır.

YEM'in gelişimiyle ilgili takip eden süreçte, Jöreskog (1973) günümüzde de yaygın olarak kullanılmakta olan genel en çok olabilirlilik tahmin edicisi önermiştir. Daha sonra Jöreskog ve Goldberger (1972) ile Browne (1974, 1982, 1984) genelleştirilmiş en küçük kareler tahmin edicisini öne sürmüşlerdir. Bentler (1983) ise gözlenen değişkenlerin momentlerinin üst sıra çarpımıyla elde edilen bir tahmin ediciyi önermiştir. Muthén (1984, 1987) ordinal ya da sınırlandırılmış gözlenen değişkenlerin olduğu durumlar için var olan modelleri genelleştirmiştir. YEM'in en önemli özelliği, sınanmaya çalışılan modelde, model için toplanmış verilerin uygunluğuna ilişkin değerlendirme ölçütleri sunabilmesidir (Hoyle, 1995) Sonuç olarak YEM tarihsel süreçte elde edilen bilimsel gelişmelerin doğrultusunda günümüzde birçok disiplinde kullanılmaktadır.

3.7.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) günümüzde çoğunlukla sosyal bilimler alanında kullanılmakla beraber birçok bilim dalında kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Son yıllarda

özellikle sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim bilimlerinde yaygınlaşmasının nedeni bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarının hesaba katıldığı karmaşık çok değişkenli araştırma modellerini incelemeye izin vermesidir (Raykov & Penev, 2012). Bu yöntemin yaygınlaşmasının bir diğer nedeni de YEM ile değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tek bir model ile ölçülebilmesidir (Meydan ve Şen, 2011).

YEM gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan, regresyon gibi geleneksel istatistiksel tekniklere kıyasla, karmaşık bir araştırma problemini sistematik ve kapsamlı bir şekilde ve tek bir süreçte ele almayı sağlayan ikinci nesil bir istatistiksel tekniktir (Yılmaz V. , 2004; Anderson ve Gerbing, 1988; Bagozzi ve Fornell, 1982).

YEM gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan ve ölçüm modeli ile yapısal model testine dayanan bir istatistik yöntemdir. Ölçüm modeli(measurement model), gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan, değişken ve ilgili değişkene ait ölçek maddeleri/ölçek ifadeleri (indicators-items) arasındaki nedensel ilişkiyi incelerken, yapısal model (structural model) birbirine eşzamanlı eşitlik ile sistemleri bağlayarak uygulanan, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013; Anderson ve Gerbing, 1988). Başka bir ifadeyle ölçüm modeli test edilerek modeldeki yapıların ölçümlerinin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediği tespit edilir. Daha sonra yapısal model incelenir. Eğer çalışmada yapıları ölçtüğü varsayılan ifadeler ilgili yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır (Dursun & Kocagöz, 2010).

YEM, özellikle karmaşık modellerin testinde birçok analizi tek seferde yapması, incelenen modele yönelik yeni düzenlemeler önermesi bakımından birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Geleneksel regresyon analizinde sadece doğrudan etkiler tespit edilebilmekte ve olası ölçüm hataları göz ardı edilebilmektedir. Bu durum regresyon analizi sonuçlarının yanlış ya da yanıltıcı sonuçlar vermesine yol açabilmektedir. YEM'de ise doğrudan ve dolaylı etkiler bir arada ortaya konulmakla birlikte aracılık (mediation) ve düzenleyicilik (moderasyon) etkileri incelenebilmekte ve gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkiler

hesaba katılmaktadır. Öte yandan YEM'de kovaryans matrisi temel alınırken regresyon modellerinde korelasyon matrisi temel alınmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988; Civelek, 2018; Bayram, 2013). YEM'in amacı, araştırmadaki değişkenler arasında gözlemlenen kovaryans modellerini açıklamaktır. Dolayısıyla YEM'in temel verisi sürekli değişkenler için tanımlanan kovaryanstır. Bu nedenle bir model, iki ya da daha fazla değişkenin neden ilişkili olduğunun ya da olmadığının bir açıklamasıdır. Kovaryans tek bir değer olmasına rağmen değişkenler arasındaki doğrusal bağlantının ve değişkenliklerinin gücünü göstermektedir. YEM'in temel istatistiği olan kovaryans ile analizde bir dizi gözlenen değişken arasındaki örüntüler ve araştırmacının kurduğu model yoluyla değişkenlerin varyanslarının mümkün olduğunca açıklanması hedeflenmektedir (Kline, 2019; Kelloway, 2015).

YEM, çoklu hipotezlerin ve modellerin testini, tek bir bütün olarak ele alınmasını sağlar. Bu nedenle, YEM ile ele alınabilecek olan birçok değişken grubu ve karmaşık ilişkiler barındıran değerlendirmelerin çözümlenmesi ya da test edilmesi mümkün olmaktadır. YEM, modelin içinde bulunan ve fark edilmesi oldukça zor olabilen ilişkilerin açığa çıkmasını sağlar. Dolayısıyla, çözümü ya da anlaşılması güç olan karmaşık modellerin rahatlıkla test edilip yorumlanabilmesine olanak sağlar. Özellikle karmaşık modellerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması bir çalışmanın başarısındaki önemli faktörlerdendir. Yöntemin temelinde ise araştırmayı yapanların deneyimleri ve literatür ışığında oluşturulmuş olan çeşitli değişkenler ve bu ilişkilere bağlı ara ilişkilerin, araştırma doğrultusunda çeşitli yöntemler ile elde edilen veriler yardımıyla test edilmesine dayanmaktadır. Bu anlamda YEM sayesinde, tekil ya da çoklu değişkenli varyans analizi, çeşitli regresyon yöntemleri ya da faktör analizleri gibi klasikleşen yöntemlerden farklı olarak, modelde bulunan birçok değişkenin arasındaki ilişkilerin modeller şeklinde ele alınabilmesi mümkün olmaktadır.

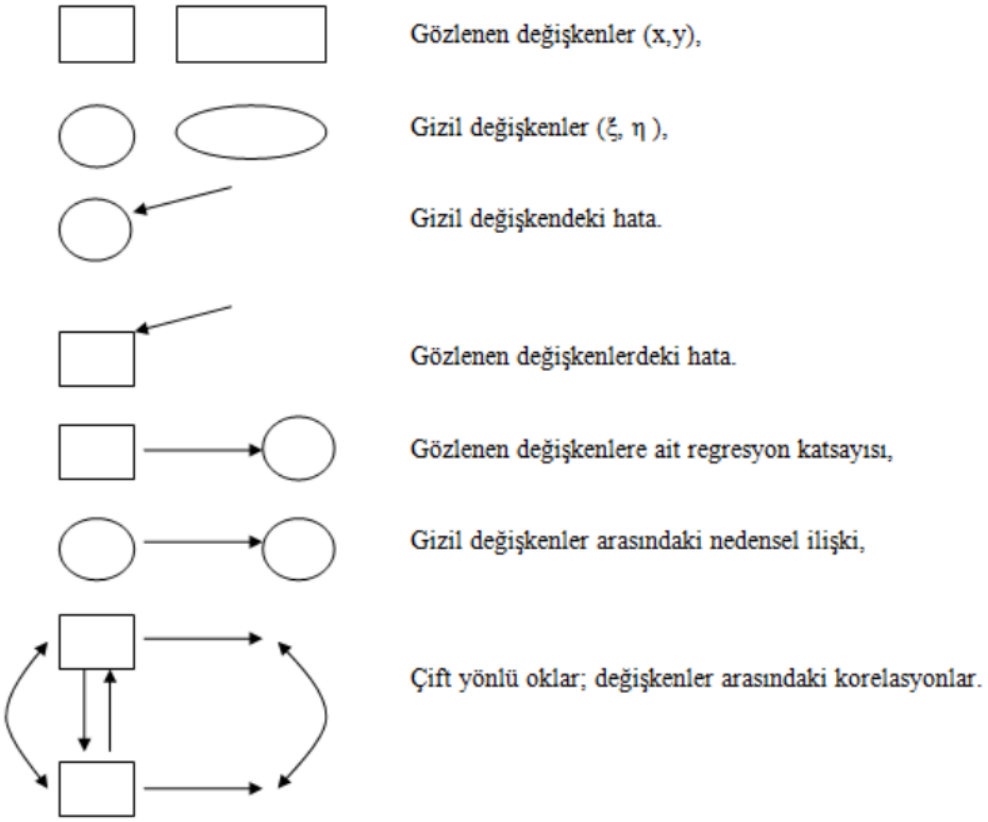
YEM bazı olgulara dayanan ve çoklu değişkenler üzerinde gözlemler üreten nedensel süreçleri temsil eden yapısal bir teorinin analizine, doğrulayıcı bir yaklaşım getirmesi açısından çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden farklılaşmaktadır (Bentler, 1988). Açıklayıcı ve doğrulayıcı çok değişkenli yöntemlere Çizelge 3.1. de yer verilmiştir

Çizelge 3.1. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Çok Değişkenli Yöntemler

	Açıklayıcı	**Doğrulayıcı**
Birinci Nesil Çok Değişkenli Analiz Yöntemleri	• Kümeleme Analizi • Açıklayıcı Faktör Analizi • Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	• Varyans Analizi • Lojistik Regresyon • Çoklu Regresyon • Doğrulayıcı Faktör Analizi
İkinci Nesil Çok Değişkenli Analiz Yöntemleri	• Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	• Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi

Kaynak: Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017

YEM, araştırma yapılmadan önce belirlenmiş değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler yardımıyla sınanmasına dayanmaktadır. Regresyon, faktör analizi ve varyans analizi gibi klasik istatistiksel yöntemlere göre en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri modeller şeklinde inceleyebilmesidir. Buna göre, araştırmacı ilgilendiği değişkenlerin gerçek dünyada birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yönlerini tanımlayan bir fikre sahiptir ve bu fikir temelde bir modeldir (Alpaykut, 2017). Bu modeli oluştururken kullanılan semboller şekil 3.2. de verilmiştir.



Şekil 3.2. YEM'de kullanılan semboller (Yılmaz ve Çelik, 2009)

YEM, içsel ve dışsal gizil değişkenler arasındaki matematiksel ilişkilerin sembollerle gösterilmesidir. Yol diyagramı olarak adlandırılan bu şematik gösterim, üzerinde araştırması yapılan konunun görsel olarak ifade edilmesidir.

3.7.3. Gözlenen ve Gizil Değişkenler

YEM gözlenen ve gizil değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan bir istatistik yöntemdir. Gözlenen değişkenler veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir. Davranış bilimlerinde araştırmacılar, genellikle doğrudan gözlemlenemeyen kuramsal yapılarla ilgilenirler. Bu soyut olgulara gizil değişken ya da faktör denir. Gizil değişkenler, soyut kavramlar ya da yapılardan oluştuklarından, gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Araştırmacının incelemek istediği gizil değişkeni temsil ettiğini düşündüğü, ölçülebilir davranış ya da eylemleri, tanımlanabilir hale getirmesi gerekir. Bu nedenle varsayılan yapı açısından gizil değişkenlerin gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilmesi gerekir (Bryne, 2016).

Gizil değişkenler soyut kavramları temsil ettiklerinden mutlaka birden fazla gözlenen değişkenle temsil edilmelidirler. YEM' de bir gizil değişkene bağlanan gözlenen değişken sayısının en az üç olması tavsiye edilmektedir (Raykow ve Marcoulides, 2006). YEM'de gözlenen değişkenler kategorik, kesikli ya da sürekli değişken olabilirler ancak analiz sadece sürekli gizil değişkenler ile yapılabildiği için gizil değişkenler her zaman sürekli değişken olmalıdır. Kategorik gizil değişkenleri analiz etmek için farklı istatistiksel yöntemler vardır. Ancak YEM sadece sürekli değişkenleri ele almaktadır (Kline, 2019). Bir araştırmada güvenilir ve geçerli bir ölçek kullanılması önemli bir faktördür. Ölçekte yer alan maddelerden her biri gözlemlenen değişkenleri ifade etmektedir. Bazı ifadelerin bir araya gelmesiyle gizil değişken oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmacı gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenlerle ilgili değerlendirme ölçütlerini dikkatli belirlemelidir (Bryne, 2016).

3.7.4. İçsel ve Dışsal Değişkenler

YEM doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. İçsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir (Yılmaz V. , 2004). YEM'de gözlenen ve gizil değişken ayrımı dışında değişkenler, içsel (endojen) ve dışsal (eksojen) olmak üzere iki grupta ele alınır. YEM'de bir değişken aynı zamanda hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişken olabileceğinden içsel, dışsal ayrımı daha doğru bir yaklaşım olmaktadır. İçsel değişkenler başka değişkenler tarafından açıklanan bağımlı değişkenler olurken, dışsal değişkenler hiçbir değişken tarafından açıklanmayan bağımsız değişkenleri ifade etmektedir (Civelek, 2018).

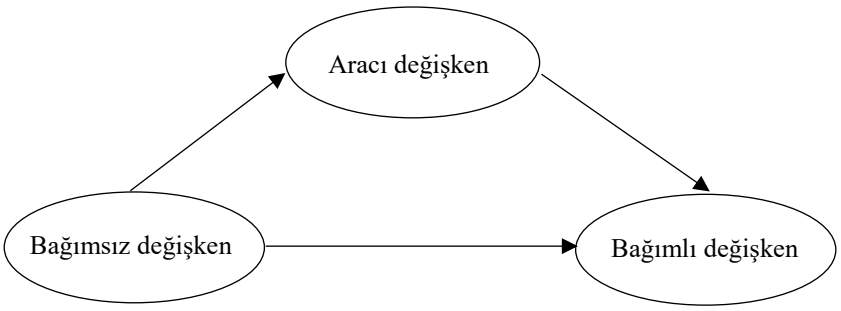
Dışsal gizil değişkenler, modeldeki diğer gizil değişkenlerin değerlerinde dalgalanmalara neden olmaktadır. Dışsal değişkenlerin değerlerindeki değişiklikler model tarafından açıklanmamaktadır. Aksine, modelin dışındaki diğer faktörlerden etkilendikleri kabul edilir. İçsel gizil değişkenler ise modeldeki dışsal değişkenlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenir. İçsel değişkenleri etkileyen tüm gizil değişkenler modele dahil olduklarından içsel değişkenlerin değerlerindeki dalgalanmalar model tarafından açıklanmaktadır (Bryne, 2016). Araştırmada önerilen modelde davranışsal niyet içsel, sosyal medya dışsal ve diğerleri aracı içsel gizil değişkenler olarak tanımlanmıştır.

3.7.5. Aracı (Mediatör) ve Düzenleyici (Moderatör) Değişkenler

Aracı değişken bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklar. Aracı değişken, bağımsız değişkenden etkilenen ve ardından bağımlı değişkeni etkileyen bir değişken olarak, hem bir ölçüt hem de bir tahmin edici işlevi görür (Holmbeck, 1997). Bazı görüşlere göre (Baron ve Kenny, 1997) bir içsel ile dışsal değişken arasındaki önemli ilişkinin olmasının aracılık için bir ön koşul olduğunu belirtmektedir. Ancak diğer bir bakış açısıyla bu değişkenler arasında önemli bir doğrudan ilişki olmasa bile aracılık için dolaylı etkilerin tanımlanabileceği ve ilgili olabileceği ifade edilmektedir.

Ajzen (1991), yaptığı çalışmada doğrudan etkilere davranışsal niyetlerin aracılık ettiğini öne sürmüştür. Buna göre normların algılanması, algılanan kontrol ve davranışa yönelik tutumlar kişinin davranışsal niyetlerini etkilemekte bu da davranışsal katılım olasılığını etkilemektedir. Dolayısıyla aracı, bir tahminci ile ölçüt arasındaki ilişkiyi etkileyen bir değişkendir. Aracı değişken, tahminci ile ölçüt arasındaki ilişkinin gücünü ya da yönünü değiştirebilir (Holmbeck, 1997).

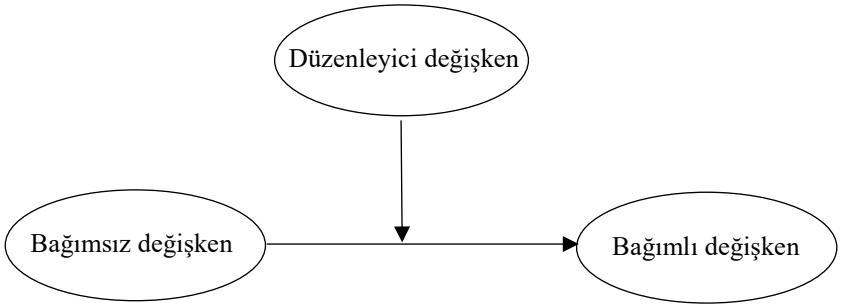
Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tümünü ya da bir kısmını açıklayabilir. İlişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılık, bir kısmını yansıtması durumu ise kısmi aracılık olarak tanımlanır. Aracı değişken analize edildiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişki büyük ölçüde zayıflıyor ya da istatistiksel olarak anlamsız hale geliyorsa tam aracılık söz konusudur. Eğer aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemiyorsa kısmi aracılıktan söz edilir. Bu durumda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyinde düşüş olur ancak ilişki anlamlılığını sürdürür (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018). Aracı değişkene ilişkin model şekil 3.3.'de yer almaktadır.



Şekil 3.3. Aracı etkiyi gösteren araştırma modeli

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen üçüncü bir değişken olarak kabul edilebilir. Koşullu değişken olarak da adlandırılır. Düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi etkiler böylece bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin niteliği, düzenleyici değişkenin düzeyine ya da değerine göre değişir. Başka bir deyişle, düzenleyici değişken, bağımsız değişkenle bağımlı değişkenin ilişki düzeyi üzerinde bir etkiye sahip olacak şekilde etkileşime girer. Böylece düzenleyici değişken, belirli bir etkinin meydana geldiği koşulları ve bir etkinin yönünün ya da gücünün değiştiği koşulları belirtir (Holmbeck, 1997).

Baron ve Kenny (1986) düzenleyici değişkeni; sözel ya da sayısal bir değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/ya da gücünü etkileyen, temel bir düzenleyici etkisi olan, odak bağımsız bir değişken ile çalışması için uygun koşulları belirleyen bir faktör (düzenleyici) arasındaki etkileşim olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda düzenleyici değişkenin tipik olarak bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin zayıf ya da tutarsız olduğu durumda ortaya çıktığı söylenebilir. Düzenleyici değişkene ilişkin gösterime şekil 3.4.'de yer verilmiştir.



Şekil 3.4. Düzenleyici etkiye ilişkin araştırma modeli

3.7.6. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Avantajları

Yapısal eşitlik modellemesi regresyon analizi, faktör analizi ve varyans analizi gibi klasik yöntemlere göre bazı avantajlar sunmaktadır(Baron ve Kenny, 1986; Werner ve Schermelleh-Engel, 2009).

Sosyal bilimlerdeki teoriler sıklıkla doğrudan gözlemlenemeyen (yapılar) ancak sadece gözlemlenebilir değişkenlerden (gösterge değişkenleri) çıkarılabilen değişkenlere atıfta bulunur. Bu yapıları işlemsel hale getirmek için çoğu zaman birçok farklı değişken dikkate alınır. Ancak bunların hiçbiri kendi başına uygun yapı sağlayamaz. Yapısal eşitlik modellemesi, yapı başına aynı anda birkaç gösterge değişkeninin kullanılmasına izin verir, bu da yapı düzeyinde daha geçerli sonuçlara yol açar. Varyans analizi, faktör analizi, regresyon analizi gibi klasik yöntemleri kullanmak genellikle daha az net sonuçlara yol açar ve beraberinde birkaç ayrı analiz gerektirir. Bu anlamda YEM diğer yöntemlere göre istatistiksel geçerliliği daha yüksek bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Klasik yöntemlerin kullanılması istatistiksel hataların yapılmasına neden olabilmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde veriler sıklıkla ihmal edilemeyecek miktarda ölçüm hatası içerir. YEM, gözlemlenen değişkenlerin ölçüm hatası kısmına karşılık gelen değişkenleri dikkate alarak ölçüm hatasını hesaba katabilmekte böylelikle yapılar arasındaki ilişkilerle ilgili sonuçlar değişkenler arasındaki ilişkilere eşdeğer olmaktadır. Yani YEM ölçüm hataları ve güvenirlik bakımından diğer yöntemlere göre araştırmacılara avantaj sağlamaktadır.

YEM'in diğer bir avantajı karmaşık modelleri çeşitli yöntemlerle kısa sürede analiz edebilmesidir. Klasik regresyon analizinde modelin bir bütün olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Teoriler genellikle, birçok değişken, koşul ya da grup arasındaki karmaşık ilişki kalıplarını ya da farklılıklarını içerir. YEM, çok sayıda hipotezi, ortalama yapılar ve grup karşılaştırmaları dahil olmak üzere bir bütün olarak ele alır ve karmaşık ilişki modellerini test etmeyi sağlar. Temeli matris mantığına dayanan YEM'de tüm kombinasyonlar bütünsel bir şekilde ele alınabilir. Diğer analiz yöntemlerinde ise bu genellikle beraberinde ayrı analizler yapılmasını gerektirir. Bununla birlikte karmaşık

modellerde aracılık etkisinin sınanması oldukça güçtür. YEM'de tüm model bir bütün olarak ele alındığından böyle etkilerin incelenmesi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Bir hipotez testinde temelde genellikle tek kriterli değişkenlerde açıklanan varyans temelinde testler kullanılır. Bu, çok sayıda değişken ve ilişki içeren karmaşık modelleri değerlendirmek için uygun değildir. Buna karşılık, YEM, karmaşık modellerin bir bütün olarak verilerle uyumluluğunu test etmeye ve parametrelerle ilgili belirli varsayımları uyumlulukları açısından test etmeyi sağlar. Bunu yaparken, tüm gözlemlenen değişkenlerin varyansları ve kovaryansları sistematik olarak faktörlenerek tüm gözlemlenen değişkenler arasındaki deneysel ilişkiler teorik modelin yapısı tarafından ima edilen ilişkilerle karşılaştırılır. Böylece modelin verilere iyi uyup uymadığı, modelin belirli değişkenler arasındaki ilişkileri doğru bir şekilde yeniden üretip üretemediği, model iyileştirmeleri için keşif önerileri ve modelin teori ile uyumluluk açısından değerlendirmesinin yapılmasını sağlar.

Sonuç olarak YEM geçerlilik, güvenirlik, ölçüm hatası, karmaşık yapıların bütün olarak değerlendirilebilmesi ve doğrulayıcı bir yaklaşım sağlaması bakımından diğer klasik istatistiksel yöntemlere göre araştırmacılara uygulama pratiği sağlamaktadır.

3.7.7. Uyum Ölçütleri

YEM oluşturulduktan sonra modelin veriye uygunluğu araştırılır. Modeldeki ilişkilerin anlamlılığını araştırmak için modelin, elde edilen veriyi ne kadar açıkladığı belirlenmelidir. Bunun için uyum iyiliği ölçütleri/uyum indeksleri (model fit) kullanılır. Uyum iyiliği ölçütleri ile modelin kabul ya da reddine karar verilir. Uyum ölçütlerinden ki-kare istatistiği modelin uygunluğunun sınanmasında sıklıkla kullanılan bir istatistik olmakla beraber oluşturulan modele ve kullanılan yönteme göre uyum ölçütleri farklılık gösterebilmektedir. Çok çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır. Ancak uyum indekslerinden hangilerinin standart kabul edileceği konusunda görüş birliğine varılamamıştır (Munro, 2005). Aşağıda araştırmada kullanılan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemine göre ve Smart PLS programının hesapladığı ölçütler olan Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR), Karesel Öklidyen Uzaklık, (d_ULS), Jeodezik

Uzaklık (d_G), Ki-Kare (Chi-Square), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Uyum İyiliği İndeksi GoF ölçütlerine yer verilmiştir.

Standardised Root Mean Square Resudial (SRMR): Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü olarak ifade edilen bu değer RMR'nin standardize edilmiş şeklidir. SRMR, gözlenen korelasyon ile modelin korelasyon matrisi arasındaki fark olarak tanımlanır. Bu değer ile model uyum kriterinin mutlak bir ölçüsü olarak gözlemlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki tutarsızlıkların ortalama büyüklüğü değerlendirilir. SRMR 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar. Değerin 0.08'den küçük olması iyi uyum olarak kabul edilir (Hu ve Bentler, 1998). Henseler vd. (2014) SRMR'yi PLS-SEM için model hatalarını önlemek için kullanılabilecek bir uyum iyiliği ölçütü olarak tanımlamıştır.

d_ULS ve d_G: Sırasıyla öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır. d_ULS ve d_G tam uyum kriterleri model hakkında bir değerlendirme yapmak için kullanılan istatistiklerdir. SmartPLS'de yapılan Bootstrap analizinin sonucunun değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Yılmaz ve Kinaş, 2020). Modelin iyi uyuma sahip olduğunu belirtmek için güven aralığının üst sınırı, d_ULS ve d_G tam uyum kriterlerinin değerinden daha büyük olmalıdır. Bu nedenle güven aralığında üst sınır % 95 ya da % 99 olacak şekilde seçilmelidir. Diğer bir ifadeyle, modelin korelasyon matrisi ile deneysel korelasyon matrisi arasındaki fark, tamamen örnekleme hatasına mal edilecek kadar küçükse model uyumunun iyi olduğu söylenir. Bu nedenle, modelin korelasyon matrisi ile deneysel korelasyon matrisi arasındaki fark ($p > 0,05$) anlamlı olmamalıdır. Aksi durumda model uyumu sağlanamamaktadır (Smart PLS, 2021).

Ki-Kare: Ki-kare test istatistiği, modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve çoğu uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçümüdür. Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Model uyumunun belirlenmesinde başlangıç uyum indeksi olarak ki-kare uyum iyiliği indeksine bakılır. Ki-karenin anlamlı olmaması ve değerinin 5'in altında olması modelin uyumluluğunu gösterir (Karagöz ve Ağbektaş, 2016; Bayram, 2013).

Normed Fit Index (NFI): NFI normlandırılmış uyum indeksi olup, CFI'a alternatif olarak geliştirilmiştir. Örneklem sayısı ile pozitif ilişkilidir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Yani değişkenler arasında mevcut olduğu varsayılan modelin değerleri ilişki olmadığı ileri sürülen modelin değerleri ile oranlanarak NFI değeri elde edilir. 0-1 arasında değişen değerler alır. NFI değerinin 0,95 ile 1 arasında bir değere sahip olması modelin iyi uyum içinde olduğu gösterir (Widaman ve Thompson, 2003). 0,90 ile 0,95 arasında NFI değerine sahip bir modelin de kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir. Bentler ve Bonnet (1980)'e göre NFI değeri 0,90'ın üzerinde ise model iyi uyumludur. NFI hesabında serbestlik derecelerinin de hesaba katılması durumunda Non NFI değeri elde edilir. NNFI ya da normlandırılmamış uyum indeksi örnek hacminin artmasından etkilenmemektedir. Normallik varsayımından hareket ediyor olsa da NNFI genel olarak 0–1 aralığında olmakla birlikte, bazen bu aralığın dışına çıkabilir (Sönmez Çakır, 2020; Şehribanoğlu, 2005).

Uyum İyiliği Ölçütü (Goodness of Fit/GOF): Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde standartlaşmış bir uyum ölçütü bulunmamakla beraber Tenenhaus, Amato ve Vinzi (2004) uyum iyiliği ölçütünü (GoF) önermişlerdir. GoF indeksi ölçüm modeli ve yapısal modelin performansını, tüm modelin de tahmin performansını belirlemede standart bir ölçüm sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Yılmaz ve Kinaş, 2020). GoF değeri R^2 lerin ortalaması ile AVE' lerin ortalamasının çarpımının karekökü ile hesaplanır. Eğer GoF değeri 0.36'dan büyükse modelin iyi uyuma sahip olduğu ifade edilir. Diğer durumlar için GoF<0,10 (az), 0,10<GoF< 0,25 (orta), 0,25<GoF<0,36 (iyi) şeklindedir (Wetzels, Odekerken-Schröder, & van Oppen, 2009).

RMS_theta: RMS_theta, dış model artıklarının kök ortalama kare artık kovaryans matrisidir (Lohmöller, 1989). Formatif (biçimlendirici) ölçüm modelleri için dış model kalıntıları anlamlı değildir. Bu nedenle RMS_theta uyum ölçütü, sadece tamamen yansıtıcı modelleri değerlendirmek için kullanışlıdır. RMS_theta, dış model artıklarının korelasyon derecesini değerlendirir. İyi model uyumunu belirtmek için ölçü sıfıra yakın olmalıdır (Smart PLS, 2021). RMS_theta değeri 0,12'nin altında iyi uyumlu bir modeli gösterirken daha yüksek değerler uyum eksikliğini gösterir (Henseler, vd., 2014).

3.7.8. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM)

İstatistiksel analizlerde kullanılan çok değişkenli yöntemler oldukça karmaşık ve zordur. Çok değişkenli analizler birinci nesil ve ikinci nesil analiz yöntemleri olarak iki grupta yer alırlar. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) ikinci nesil bir analiz yöntemidir. Wold (1974; 1982) ve Lohmöller'in (1989) KEKK-YEM yaklaşımı günümüzde çok çeşitli alanlarda veri analizi için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Tahmin edici bir yöntem olarak KEKK-YEM, özellikle insan etkileşiminin olduğu yönetimsel zorluklara yönelik geniş bir uygulama alanına sahiptir (Avkıran, 2018). KEKK-YEM, muhasebe (Lee, Petter, Fayard, ve Robinson, 2011; Nitzl, 2016), uluslararası pazarlama (Henseler, Ringle, ve Sinkovics, 2009), yönetim bilgi sistemleri (Ringle, Sarstedt, ve Straub, 2012), pazarlama (Hair, Sarstedt, Ringle, ve Mena, 2012), turizm (Murphy, Pritchard, ve Smith, 2000), psikoloji (Karimi ve Meyer, 2014; Willaby, Costa, Burns, MacCann, ve RobertsR, 2015), stratejik yönetim (Hulland, 1999) ve operasyon yönetimi (Peng ve Lai, 2012) gibi birçok araştırma disiplininde kullanılmaktadır.

Kısmi En Küçük Kareler, düşük yapılı bir ortamda yüksek boyutlu verilerin analizi için tasarlanmış regresyon tabanlı yöntemler bütünüdür (Dijkstra, 2010). Nispeten yeni olan KEKK çoklu gizil değişkenlere sahip, çoklu yapıları içeren yapısal modelleri test etmede güçlü bir, çok değişkenli analiz tekniğidir (Fornell C. R., 1982; 1987; Lohmöller, 1989; Wold, 1982; 1985). KEKK ile yapısal eşitlik modellemesi ise teorik düşünme ve deneysel verilerin etkileşimini içeren veri analizine kavramsal bir yaklaşımdır. Araştırmaya yönelik bu yaklaşım sorgulama, soyut ve deneysel değişkenleri eşzamanlı olarak ele alır ve teori geliştirmenin bu iki boyutunun karşılıklı etkileşimini sağlar (Falk ve Miller, 1992).

KEKK-YEM, gizil değişkenlerle modelleri ve bunların yönlendirilmiş ilişkilerini tahmin etmek için yinelemeli, regresyona dayalı parametrik olmayan, çok değişkenli bir yaklaşımdır (Wold, 1982; Lohmöller, 1989). Gizil yapılar doğrudan gözlemlenemez, ancak çeşitli göstergeler aracılığıyla dolaylı olarak ölçülebilir. KEKK-YEM gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesi için kullanılır (Yılmaz ve Kinaş, 2020).

Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi temel olarak teorileri deneysel olarak test edilebilen birden çok değişken arasındaki bir dizi sistematik ilişkiyi doğrulamak ya da reddetmek için önerilen ve bunu bir teorik modelin bir örnek veri seti için kovaryans matrisini ne kadar iyi tahmin edebileceğini belirleyerek yapan bir yöntemdir. Buna karşılık, KEKK-YEM, tahmin ve teori geliştirmek için uygundur. KEKK-YEM öncelikle keşfedici bir araştırmada teoriler geliştirmek için kullanılır. Bunu, modeli incelerken bağımlı değişkenlerdeki varyansı açıklamaya hedef alarak yapar (Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017).

KEKK-YEM bir veri yapısı modelidir. Gizil değişkenler için bir bileşik ya da bileşen yaklaşımıdır. KT-YEM değişkenler arasındaki ilişkileri modellerken KEKK-YEM buna ek olarak vakalar arasındaki ilişkileri modeller, böylece veri matrisini yeniden yapılandırır/tahmin eder. Bu bakımdan tahmine dayalı modelleme gerçekleştirir (Avkıran, 2018). Jöreskog ve Wold'a (1982) göre KEKK-YEM öncelikle yüksek karmaşıklık ancak düşük teorik bilginin olduğu durumlarda nedensel tahmin analizine yöneliktir. İkincil verilerin sürekli artan kullanılabilirliğiyle, KEKK-YEM'in esnek modelleme yaklaşımı keşif araştırmalarına uygundur. Diğer bir deyişle KEKK-YEM yaklaşımı geniş bir teori ile pratik kapsam ve esnekliğine sahiptir. Yeni bir gizil değişken ve maddenin eklenmesi ve bir iç model ilişkisinin ya da böyle bir elemanın ihmal edilmesi gibi KEKK yol modeli iyileştirmeleri, tahminci ilişki açısından kolayca ve hızlı bir şekilde test edilir (Wold, 2006).

KEKK-YEM in bir diğer özelliği veriler üzerinde dağılım varsayımlarına gerek olmadan, normal olmayan verilerle ve küçük örneklemlerle çalışarak, birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlamasıdır (Hair, Risher, Sartstedt, ve Ringle, 2019; Jöreskog ve Wold, 1982). KEKK-YEM'in diğer çok değişkenli analiz yöntemlerinde olduğu gibi çok sayıda varsayımı olmadığı için birçok dağılım için kullanışlı bir yapıdır. KEKK-YEM küçük örneklemler ile işlem yapabilir. Öyle ki tahminlerin sağlamlığı ve istatistiksel güç açısından küçük örnek boyutlarıyla kullanıldığında avantajlıdır. Örneklem büyüklüğü küçük olsa bile yüksek düzeyde istatistiksel güç elde edilebilir (Sönmez Çakır, 2020; Reinartz, Haenlein, ve Henseler, 2009). KEKK-YEM'de gerekli minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamada sıklıkla 10 kat kuralından yararlanılmaktadır. Buna göre örnek büyüklüğünün, modelde yer alan bir

gizil değişkene bağlı iç ya da dış model bağlantı sayısının 10 katı büyüklüğünde olması gerektiği varsayılmaktadır (Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Yani minimum örnek büyüklüğü belirlenirken, bir modelde yer alan herhangi bir gizil değişkenin bağlantı sayısının 10 katı alınarak hesaplanmalıdır.

KEKK-YEM'de örneklem büyüklüğünü belirlemede yararlanılan diğer bir yöntem Minimum R kare yöntemidir. Yaptığı çalışmalar ile Cohen (1992) tarafından örnek büyüklüklerini gösteren bir tablo düzenlenmiştir. Çizelge 3.2. de verilmiştir.

Çizelge 3.2. %80 güç ile küçük, orta ve büyük etki büyüklükleri için sırasıyla 0,01; 0,05; 0,10 düzeylerinde gerekli örneklem büyüklükleri

		α=0,01			α=0,05			α=0,10		
	Test	Küçük	Orta	Büyük	Küçük	Orta	Büyük	Küçük	Orta	Büyük
1	Ort (Fark)	586	95	38	393	64	26	310	50	20
2	r (Önemlilik)	1163	125	41	783	85	28	617	68	22
3	r (Fark)	2339	263	96	1573	177	66	1240	140	52
4	P=0,50	1165	127	44	783	85	30	616	67	23
5	P (Fark)	584	93	36	392	63	25	309	49	19
6	Ki-kare									
	1 sd	1168	130	38	785	87	26	618	69	25
	2 sd	1388	154	56	964	107	39	771	86	31
	3 sd	1546	172	62	1090	121	44	880	98	35
	4 sd	1675	186	67	1194	133	48	968	108	39
	5 sd	1787	199	71	1293	143	51	1045	116	42
	6 sd	1887	210	75	1362	151	54	1113	124	45
7	ANOVA									
	2 grup	586	95	38	393	64	26	310	50	20
	3 grup	464	76	30	322	52	21	258	41	17
	4 grup	388	63	25	274	45	18	221	36	15
	5 grup	336	55	22	240	39	16	193	32	13
	6 grup	299	49	20	215	35	14	174	28	12
	7 grup	271	44	18	195	32	13	159	26	11
8	Çoklu R									
	2k	698	97	45	481	67	30			
	3k	780	108	50	547	76	34			
	4k	841	118	55	599	84	38			
	5k	901	126	59	645	91	42			
	6k	953	134	63	686	97	45			
	7k	998	141	66	726	102	48			
	8k	1039	147	69	757	107	50			

k: Bağımsız değişken sayısı
sd: Serbestlik derecesi

Kaynak: Cohen (1992)

Çizelgeye (3.2.) göre %80 istatistiksel güçte 0,05 önem düzeyinde orta derece etki boyutunda iki örneklem ortalamaları arasındaki fark tahmin edilmek istendiğinde, örnek büyüklüğü 64 birim olmalıdır. İşaret testi için 0,10 önem düzeyinde orta seviyede 68 birimlik örnek büyüklüğüne ihtiyaç vardır. 2 serbestlik derecesinde bir Ki-Kare testi için 0,01 önem düzeyinde orta seviyede 154 birimlik örneklem gerekmektedir. Benzer şekilde diğer testler için değerler yorumlanabilir.

3.7.9. KEKK-YEM'in Özellikleri

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine ilişkin özellikler şu şekildedir (Yıldız, 2020; Sönmez Çakır, 2020);

- Varyans temellidir.
- Küçük örneklemler ile analiz yapabilir.
- Açıklanan varyansı maksimize etmeyi, hata varyanslarını minimize etmeyi hedefler.
- Yeni geliştirilen keşfedici çalışmalarda daha çok tercih edilir.
- Normal dağılım varsayımı yoktur, parametrik olmayan bir tekniktir. Eksik değerler kabul edilebilir bir düzeyde olduğu sürece sağlamdır.
- Parametrelerin tanımlanmasıyla ilgili sorunları yoktur. Kategorik ve sürekli değişkenlerle analiz yapılabilir.
- Gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmez.
- Hem yansıtıcı(reflektif) hem de biçimlendirici (formatif) değişkenlerle analiz yapılabilir. Bu nedenle gizil ve açık değişkenler arasındaki ilişkiyi yansıtıcı ve biçimlendirici yollar ile sunabilir.
- Karmaşık modellerin analizinde daha başarılıdır.
- Tek sorulu ölçeklerle analiz yapılabilir.
- Standartlaşmış genel kabul gören model uyum ölçütleri yoktur.

3.7.10. KEKK-YEM ile KT-YEM Arasındaki Farklar

Varyans temelli KEKK-YEM ile kovaryans temelli KT-YEM benzer özellikler göstermekle birlikte analiz yöntemlerinin birbirinden ayrıldığı farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki temel farklara çizelge 3.3.'de yer verilmiştir.

Çizelge 3.3. Varyans ve Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi Arasındaki Farklılıklar

Ölçütler	**KEKK-YEM**	**KT-YEM**
Amaç	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımı	Parametrik olmayan (Normal Dağılım Gerekmez)	Parametrik (Normal Dağılım)
Gereken Örneklem Büyüklüğü	Küçük (Minimum 30-100)	Büyük (Minimum 100-800)
Model Karmaşıklığı	Büyük modellerler için uygun	50 ve üstü değişken içeren büyük modeller için problemli
Parametre Tahminleri	Potansiyel yanlılık	Varsayımların karşılanması durumunda kararlı
Yapı Başına Göstergeler	1, 2 ya da daha çok sayıda	Tanımlama şartlarının karşılaması için en az 3-4
Parametre Göstergeleri için İstatistiksel Testler	Çıkarım yapmak için Jackknifing ya da Bootstrapping gereklidir	Varsayımlar karşılanmalı
Ölçüm Modeli	Biçimlendirici (Formatif) ve Yansıtıcı (Reflektif)	Sadece Yansıtıcı (Reflektif)
Uyum İyiliği Ölçütleri	Gerekmiyor Belirli kriterlere göre yorumlanır	Çok sayıda
Kullanılan Yazılımlar	SmartPLS, PLS Graph, PLSGUI, Visual PLS, WarpPLS vd.	LlSREL, AMOS, MPLUS vd.

Kaynak: Olya, (2017) (Akt. Polat, (2018)

Çizelgeye (3.3.) göre KEKK-YEM ile KT-YEM yaklaşımları arasındaki temel farklılıklardan biri KEKK-YEM'in parametrik olmayan bir yöntem olması nedeniyle normal dağılmayan veriler ile çalışabilmesidir. Aynı zamanda daha önce de söz edildiği gibi KEKK-YEM ile KT-YEM'e göre çok daha küçük örneklem büyüklüklerinde çalışmak mümkün olmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı araştırmacılar tarafından KEKK-YEM tercih edilmekte ve incelenmek istenen değişkenler için tahmin modelinin test edilmesinde uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir (Ringle, Sarstedt, ve Straub, 2012). Çizelgede KEKK-YEM için uyum iyiliği ölçütlerinin gerekli olmadığı ifade edilse de şu ana kadar KEKK-YEM için henüz standartlaşmış bir uyum ölçütü bulunmamakla beraber Ki-kare, RMSEA, NFI gibi uyum iyiliği değerlerinin yerine SRMR değeri dikkate alınmakta ve geleneksel yönteme göre daha güvenilir sonuçlar verdiği düşünülen yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmaktadır (Henseler, vd., 2014; Hayes, 2018). İki yöntem arasındaki diğer farklılık da kullanılan programlardır. KEKK-YEM için SmartPLS yazılımı kullanılırken

KT-YEM için Lisrel, Amos yazılımları kullanılmaktadır. SmartPLS normallik varsayımına bağlı olmaksızın küçük örneklemlerle sağlıklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kayıp değerlerin etkilerini azaltmada daha esnek bir yapıya sahiptir. Bir diğer özelliği de faktör analizi ile doğrusal regresyonu aynı anda gerçekleştirebilmekte böylece regresyon analizi sonuçlarını daha doğru elde edebilmektedir. Başka bir ifadeyle ölçüm modelindeki değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliği ile yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve anlamlılık düzeyini eş zamanlı olarak değerlendirmektedir(Bal vd., 2012; Yılmaz vd., 2015). Öte yandan Lisrel ve Amos programları için normallik varsayımı ve yeter düzeyde örneklem büyüklüğünün sağlanması gerekliliği vardır. Ancak bu koşulların sağlanması her zaman mümkün olmamaktadır. Özellikle uygulama araştırmalarında elde edilen veri setlerinde zaman zaman gerekli varsayımlar sağlanamamakta, örneklem büyüklüğü ise yanıtlayıcılara erişim zorlukları gibi nedenlerle gerekli düzeye ulaşmayabilmektedir. Böyle durumlarda küçük örneklem büyüklüğünde normal olmayan verilerle çalışabilen KEKK-YEM tercih edilmektedir.

Nedensel tahmin yöntemi olarak KEKK-YEM, yönetsel zorluklara yönelik geniş bir pratik uygulama yelpazesine sahiptir. KEKK-YEM'in düzenleyici ve aracı ilişkilerin saptanmasında daha kolay yöntemler sunması ve smartPLS yazılımının bu süreçleri daha iyi sağlamasından dolayı KEKK-YEM kullanılmaktadır. Çalışmada da araştırma modeline göre hem aracı hem de düzenleyici etki araştırılmaktadır. Bu tür araştırmalarda KEKK-YEM yaklaşımı daha pratik sonuçlar üretmede avantajlı olmaktadır. KEKK-YEM, teori geliştirme ve tahmin için uygun bir yaklaşım olurken KT-YEM bir teoriyi test etmek ve doğrulamak için kullanılmaktadır (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Araştırmacılar KEKK-YEM ve KT-YEM kullanırken çoğunlukla model tahminlerinin farklılıklarını kıyaslamaya yönelik davranmaktadır. Burada bilinmesi gereken hangi yaklaşımın diğerine göre daha üstün olduğu değil her iki yaklaşımın aslında tamamlayıcı olduğudur (Henseler, vd., 2014). Bu karşılaştırmadaki amaç iki yaklaşım arasındaki farklılıkları ortaya koyarak bu farklılıklar doğrultusunda araştırmaya uygun olan yaklaşımı belirlemektir. Açıklamalar doğrultusunda çalışmada sözü edilen nedenler ve kısıtlardan dolayı ölçme aracı ile elde edilen nicel verilerin analizi için KEKK-YEM kullanılmıştır.

3.7.11. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model

Yapısal eşitlik modellemesi, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki temel kısımdan oluşmaktadır. Ölçüm modelinin test edilerek geçerli ölçüm modeline ulaşılmaya çalışılır. Daha sonra yapısal modelin analizi gerçekleştirilir. YEM tek aşamalı ise ölçüm modeli ve yapısal model birlikte analize dâhil edilir. İki aşamalı YEM'de ölçüm modeli ile yapısal model ayrı ayrı analiz edilirler.

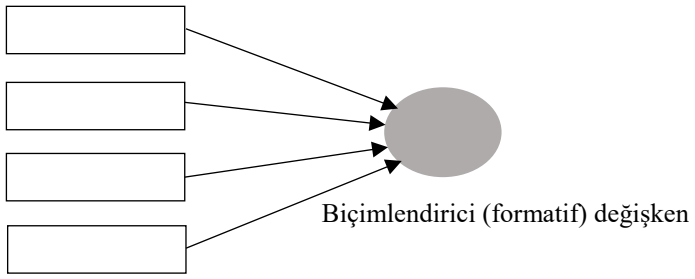
Sosyal bilimlerde ölçülmek istenen özellikler çoğunlukla doğrudan gözlenemeyen kuramsal yapılardan oluşmaktadır. Sosyoloji, eğitim, psikoloji gibi alanlarda tatmin, tutum, motivasyon, risk algısı gibi soyut kavramların doğrudan ölçülmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu kavramların ölçümü için gizil değişkenlerden yararlanılır. Gizil değişkenler, kavramlara karşılık gelen varsayımsal değişkenlerdir. Bir gizil değişkeni ölçmek için doğrudan bir yöntem kullanılamaz. Ancak gizil bir yapının göstergeleri kayıtlar yardımıyla gözlemlenebilir. Söz konusu kavramlara karşılık gelen gizil değişkenler ölçülebilir duruma getirebilmek için gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilir. Bu sayede dolaylı yolla gözlenebilir göstergeler kullanılarak ilgili yapının ölçümü gerçekleştirilebilmektedir (Sönmez Çakır, 2020; Çelik ve Yılmaz, 2013).

Ölçüm modeli, modelin gizil değişkenler ve bunların ölçümleri arasındaki ilişkiyi inceleyen kısmıdır. Ölçüm modeli gizil değişkenlerin ya da kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu ve nasıl gösterildiğini belirtir (Bayram, 2013). Ölçüm modeli değerlendirmede, her bir gizil yapı ve o gizil yapıyla ilgili gözlenen değişkenler (göstergeler) arasındaki ilişkiler incelenir ve göstergelerin, ait oldukları yapıları doğru ölçüp ölçemediği sınanır. YEM 'de, ilişkileri anlamlı bir şekilde tespit edebilmek için ölçüm modelinin doğru bir şekilde tanımlanarak model yapısının belirlenmesi yani nedensellik sıralamasının doğru yapılması gereklidir (Coltman, Devinney, Midgley, ve Venaik, 2008). Başka bir ifadeyle gizil değişken ve bu gizil değişkene ait göstergelerden oluşan bir modelde, doğru ve mantıklı sonuçlar elde etmek için nedensellik ilişkisinin yönünün belirlenmesi gerekir.

Ölçüm modeli biçimlendirici (formatif) ya da yansıtıcı (reflektif) yapıda olabilir. Ölçüm modelinde yapı ve ölçümler arasındaki ilişkinin yönü yapıdan ölçümlere doğru ise yansıtıcı, ölçümden yapıya ise biçimlendiricidir(Diamantopoulos, 2008). Yani ölçüm

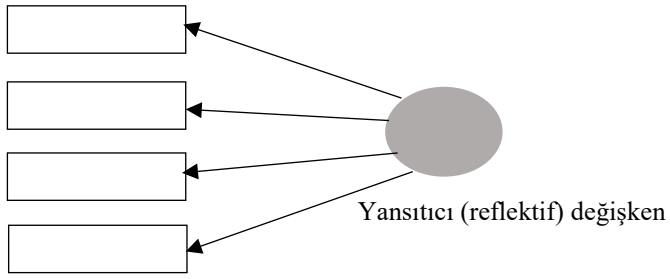
ifadeleri ile gizil yapı arasındaki bağlantı yönü gizil yapıdan ölçüme doğru ise gizil yapı, ölçümün nedenidir. Bu durumda yansıtıcı ölçüm modeli söz konusudur. Aksi durumda gizil yapı ile ölçüm ifadeleri arasındaki bağlantı yönü ifadelerden gizil yapıya doğrudur ve gizil yapı, ölçüm ifadelerinin sonucudur. Yani, ölçüm modeli biçimlendirici yapıdadır (Sönmez Çakır, 2020). Biçimlendirici ölçüm modelinde, dışsal yapının (gizli değişken) çok boyutlu olabilen biçimlendirici göstergeler tarafından tanımlandığı ve doğrusal bir fonksiyonda bir artık terimin bulunduğu varsayılmaktadır (Avkıran, 2018).

Biçimlendirici değişkeni ölçmek için kullanılan ifadeler birleşerek biçimlendirici değişkeni oluşturmaktadır. İfadelerin bir ya da daha fazlasındaki değişiklikler, gizil değişkenlerde değişikliklere neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle burada yapı, gözlemlenen değişkenlerin nedeni olduğundan, yapıdaki bir değişiklik, tüm değişkenlerde bir değişime neden olmaktadır. Bu nedenle biçimlendirici değişkenlerde geçerlilik analizlerinde ifade çıkarmak değişkenin bir kısmını ölçmemek anlamına gelmektedir. Biçimlendirici yapılarda nedensellik gözlenen yapılardan gizil yapıya doğrudur (Yıldız, 2020; Aydın ve Yalçın, 2017). Şekil 3.5.de biçimlendirici yapıya örnek verilmiştir.



Şekil 3.5. Biçimlendirici yapı

Yansıtıcı değişkeni ölçmek için kullanılan ifadeler ise yansıtıcı değişkenin değişimini göstermektedir. Gizil değişkendeki değişiklikler doğrudan ifadelerde değişikliklere neden olur. Yansıtıcı değişkenlerin ifadeleri aynı anlamı yakalamaya çalıştıkları için birbirlerinin yerini alabilmektedirler. Bu nedenle biçimlendirici yapıda olduğunun aksine güvenirlik ve geçerlik analizlerinde ihtiyaç duyulması durumunda bir değişkenden bir ya da daha fazla ifade çıkarılabilir. Yansıtıcı yapılarda nedensellik gizil yapıdan gözlenen yapıya doğrudur (Yıldız, 2020). Yansıtıcı yapıya örnek şekil 3.6. da verilmiştir.



Şekil 3.6. Yansıtıcı yapı

Yansıtıcı modellerde göstergeler, yapı öncülleri ve sonuçlarıyla benzer ilişkilere (önemli/önemsiz, pozitif/negatif) sahiptir. Biçimlendirici modelde ise, göstergeler ortak bir temaya sahip olmadığı için ilişkili göstergelere gereksinim yoktur. Dolayısıyla yapı öncülleri ve sonuçlarıyla benzer ilişkilere sahip değillerdir (Coltman, Devinney, Midgley, & Venaik, 2008).

KEKK-YEM, varyans temelli bir uygulama olup yansıtıcı ve biçimlendirici ölçüm modelleri olarak iki farklı ölçüm modeline imkân tanımaktadır (Sarstedt, Ringle, ve Hair, 2017). Sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların çoğunluğu yansıtıcı yapıdadır. Biçimlendirici ölçüm modellerinin kullanımındaki sıkıntılar, tahminleri yapabilmek için istatistiksel tanımlamanın oluşturulmasındaki zorluktan kaynaklanmaktadır. Ek bilgi girilmeden biçimlendirici ölçüm modellerinin tahminindeki bu yetersizlik genel olarak biçimlendirici ölçümün eleştirilmesine neden olmaktadır (Aydın ve Yalçın, 2017).

Yapısal model gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirler ve nedensel etkileri tanımlar. Gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişki, modelin ölçüm kısmını oluştururken, gizil değişkenler arasındaki ilişki modelin yapısal kısmını oluşturmaktadır (Arbuckle, 2007; Jöreskog ve Sörbom, 1996). Yapısal model değerlendirilirken gizil yapılar arasındaki ilişkiler incelenir. Bunun için değişkenler arası ilişkiler doğrusallık testi, yol katsayıları (path coefficients), yol analizi için yeniden örnekleme (bootstrapping) ve tahmin gücü analizlerinden yararlanılır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, araştırma için oluşturulmuş anket formunda yer verilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analiz sonuçlarına, ölçüm ve yapısal modelin test sonuçlarına, aracılık ve düzenleyicilik etkisinin analiz sonuçlarına ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada demografik bilgiler ile ilgili sonuçlar IBM SPSS 24.0 programı aracılığıyla elde edilmiştir. KEKK-YEM analizleri ise SMARTPLS 3.2.9. yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım bilgilerine ve sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin yer aldığı bulgulara çizelge 4.1., 4.2. ve 4.3'de yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerler

n=418	**Gruplar**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	199	47,6
	Erkek	219	52,4
Yaş	18-25	40	9,6
	26-35	99	23,7
	36-50	134	56,0
	51-65	43	10,3
	65 üzeri	2	0,5
Gelir	2500tl den az	19	4,5
	2501-4000tl	56	13,4
	4001-5500tl	50	12,0
	5501-7000tl	61	14,6
	7001-8500tl	56	13,4
	8500tl den çok	176	42,1

Çizelge 4.2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerler (devam)

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Meslek	Kamu	141	33,7
	Özel Sektör	169	40,4
	İş Yeri Sahibi	22	5,3
	Emekli	20	4,8
	Öğrenci	29	6,9
	Çalışmıyor	37	8,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	2
	Ortaöğretim	16	3,8
	Ön Lisans	27	6,5
	Lisans	238	56,9
	Lisansüstü	136	32,5
Medeni Durum	Evli ve Çocuksuz	40	9,6
	Evli ve Çocuklu	221	52,9
	Bekar	157	37,6
Şehir (İkamet)	Ankara	62	14,8
	İstanbul	55	13,2
	İzmir	39	9,3
	Eskişehir	158	37,8
	Antalya	14	3,3
	Bursa	10	2,4
	Muğla	10	2,4
	Aydın	9	2,2
	Diğer	61	17,0

Çizelge (4.1.) incelendiğinde araştırmaya katılanların %47,6' sının kadın %52,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56'sı yaş olarak 36-50 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu %23,7 ile 26-35 yaş aralığı takip etmektedir. Gelir düzeyi bakımından katılımcıların %42,1'i 8500tl den yüksek gelire sahiptir. 2500tl altında gelir düzeyine sahip kişilerin katılımcılar içindeki oranı ise %4,5'tir. Geriye kalan gelir grupları ise birbirine yakın dağılım göstermektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında %40,4 ile büyük bir kısmı özel sektör çalışanı, %33,7 ile kamu çalışanıdır. Çalışmayanlar ise %8,9'luk kısmı oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri oldukça yüksektir. Lisan düzeyinde %56,9 lisansüstü düzeyde %32,5 olurken ilköğretim düzeyindeki katılımcı oranı sadece %2 ortaöğretim düzeyinde de %3,8 olmuştur. Çalışmada çocuklu ve çocuksuz ailelerin tatil yeri seçim davranışlarında ve harcamalarında farklılıklar olabileceği düşünülerek medeni durumlarına ilişkin verileri evli çocuklu ve evli çocuksuz olarak

değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %52,9'unu evli ve çocuklu aileler oluştururken, evli ve çocuksuz olanların oranı %9,6 olarak hesaplanmıştır. Bekâr olanların toplam katılımcı içerisindeki oranı ise %37,6'dır. Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımı ise şu şeklide olmuştur. Eskişehir %37,8, Ankara %14,8, İstanbul %13,2 ve İzmir %9,3 katılımcı ile en yüksek katılımı sağlamıştır. Bunların dışında katılımcıların %3,3'ü Antalya, %2,4'ü Muğla %2,4'ü Bursa, %2,2'si Aydın ve geriye kalan %14,6'sı Adana, Trabzon, Kayseri, Manisa, Zonguldak gibi Türkiye'nin farklı illerinden katılımcılar olmuştur.

Çizelge 4.3. Sosyal medya kullanımı sıklığı ve kullanılan sosyal medya araçları ile ziyaret sayıları

n=415	**Gruplar**	**Frekans**	**Yüzde(%)**
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1 saatten az	44	10,5
	1-2 saat	145	34,7
	2-3 saat	90	21,5
	3-4 saat	73	17,5
	4-5 saat	38	9,1
	5 saatten fazla	28	6,7
Sosyal Medya Araçları	YouTube	68	16,3
	Facebook	11	2,6
	Instagram	98	23,4
	Twitter	2	0,5
	Blog	34	8,1
	Değerlendirme Siteleri	202	48,3
	Kullanmıyorum	3	0,7
Sosyal Medya Aracılığıyla Son 5 Yılda Ziyaret Edilen Yer Sayısı	1	25	6,0
	2	55	13,3
	3	49	11,8
	4	41	9,9
	5	82	19,8
	6	10	2,4
	7	12	2,9
	8	12	2,9
	9	6	1,4
	10	45	10,8
	10 dan fazla	84	18,8

Çizelge 4.2'ye göre katılımcıların %34,7'si sosyal medyada 1-2 saat arasında zaman harcarken, %21,5'i 2-3 saat, %17,5'i 3-4 saat arasında zaman harcamaktadır. Sosyal medyayı 1 saatten az kullananların oranı %10,5 ve 5 saatten fazla kullananların oranı ise %6,7'dir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmının gününün 2-4 saat arasındaki süreyi sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde sosyal medya kullanımının kişilerin hayatlarının önemli bir parçası olduğu, zamanlarının önemli bir kısmını kapsadığı söylenebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının dağılımına bakıldığında ise bir tatil destinasyonu hakkında bilgi edinmek amacıyla %48,3'nün değerlendirme sitelerinden yaralandığı görülmektedir. Değerlendirme siteleri bir tatil yeri hakkında bilgilerin yer aldığı ve ziyaretçilerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyon hakkında görüş ve deneyimlerini aktardıkları internet sitelerinden oluşmaktadır. Bu durum katılımcıların bilgi edinmek istedikleri destinasyon hakkındaki daha önce edinilmiş deneyimlerin önemli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Katılımcıların değerlendirme sitelerinden sonra en çok kullandıkları sosyal medya aracı %23,4 ile Instagram ve %16,3 ile YouTube olmuştur. %8,1 ile katılımcıların Blog sitelerini kullanırken Twitter kullanımı %0,5 ile en düşük değere sahiptir. Buna göre katılımcıların daha çok görsel paylaşımların yer aldığı sosyal medya araçlarını tercih ettiği ancak öte yandan kendilerine ilgili destinasyon hakkında bilgi sağlayacak yazılı kaynakları dikkate aldığı düşünülebilir.

Sosyal medya aracılığıyla son 5 yılda yapılan tatil sayılarına bakıldığında ise katılımcıların %6'sı en az bir kez sosyal medyadan yararlanarak tatil yeri seçiminde bulunmuştur. Katılımcıların %19,8'i 5, %10,8'i 10 farklı destinasyonu ziyaret ederken, %18,8'i 10'dan fazla tatil yeri ziyaret etmiştir. Bu sonuçlara göre ziyaretçilerin tatil yeri seçiminde sosyal medyadan büyük ölçüde yararlandıkları, ziyaretçilerin tatil yeri seçim karalarında ve seçim davranışlarında sosyal medyanın etkili olduğu düşünülebilir. Bu durumu Çizelge 4.3 'de verilen katılımcıların sosyal medyada tatil yeri hakkında verilen bilgiler ile ilgili görüşlerine ilişkin sonuçlar da destekler niteliktedir.

Çizelge 4.4. Ziyaretçilerin tatil yeri seçiminde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlere katılım düzeyleri

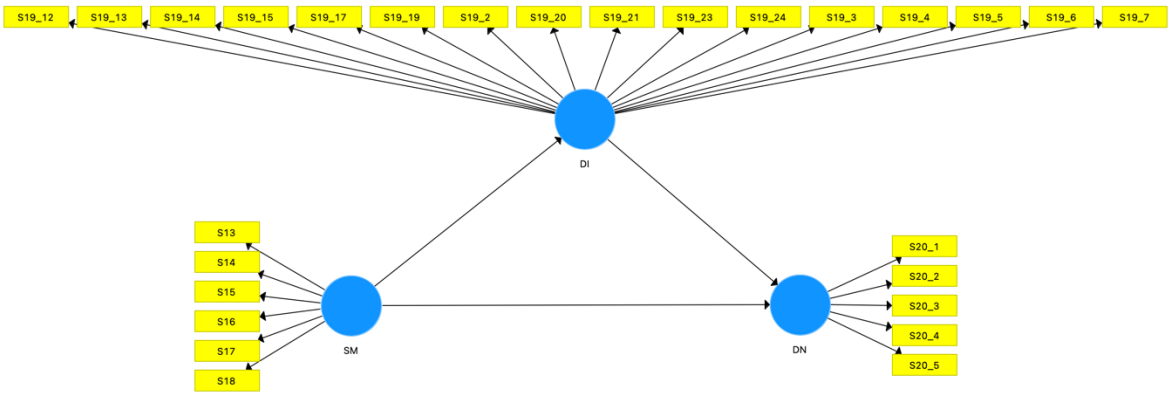
n=418	**Hiç Katılmıyorum**		**Az Katılıyorum**		**Orta Düzeyde Katılıyorum**		**Çok Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal medyada turistik yerler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenirim	3	0,7	32	7,7	107	25,6	223	53,3	53	12,7
Bir yeri ziyaret etmeden önce bununla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	4	1,0	19	4,5	104	24,9	165	39,5	126	30,1
Sosyal medyadan edindiğim bilgileri değerlendirdikten sonra ziyaret etmek isterim	10	2,4	32	7,7	128	30,6	176	42,1	72	17,2
Sosyal medya kullanarak ziyaret edeceğim yeri daha iyi seçeceğimi düşünürüm	10	2,4	37	8,9	116	27,8	177	42,3	78	18,7
Sosyal medyanın bana avantaj sağladığını düşünürüm	8	1,9	23	5,5	110	26,3	190	45,5	87	20,8
Sosyal medyada yer alan destinasyon bilgilerine güvenirim	5	1,2	30	7,2	208	49,8	158	37,8	17	4,1
Sosyal medya bana ziyaret etmek istediğim destinasyona ilişkin bilgiyi sağlar	5	1,2	31	7,4	160	38,3	179	42,8	43	10,3

Katılımcıların 99,3 ile oldukça yüksek bir düzeyde sosyal medyada turistik yerler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sosyal medyada araştırma yapma fikrine %24,9 orta düzeyde, %39,5 ile çok ve %30,1 ile tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyadan edinilen bilgilerin değerlendirmesini yaptıktan sonra ziyaret etmek isteyen katılımcıların oranı ise 97,6 ile yüksek bir değere sahiptir. Bu durum için ziyaretçilerin destinasyon seçim kararında sosyal medyadan edinilen bilginin önemli olduğu sonucu

çıkarılabilir. Katılımcılar sosyal medya kullanarak ziyaret edilecek yerin daha iyi seçileceğine %88,8 ile orta ve yüksek düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın kendilerine avantaj sağlamadığını düşünenlerin oranı ise %1,9 ile oldukça düşüktür. Katılımcıların %98,2 si ise sosyal medyada yer alan destinasyon bilgilerine güvendiklerini belirtmiştir. Son olarak yine katılımcıların %1,2 si dışında tamamına yakını sosyal medyanın ziyaret etmek istedikleri destinasyona yönelik istedikleri bilgiyi sağladıklarını düşünmektedir.

4.2.Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Ölçüm modeli sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Modelde yer alan değişkenler ve bunlara ilişkin göstergeler şekil 4.1. de verilmiştir.



Şekil 4.1. Ölçüm modeli

Araştırmada KEKK-YEM analizleri için smartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır. Ölçüm modelleri daha önce sözü edildiği gibi reflektif ve formatif olmak üzere iki farklı yapıda olmaktadır. Ölçüm modelinin yapısına göre programda uygulanacak analizler farklılık göstereceğinden önce ölçüm modelinin yapısının belirlenmesi gerekir. Araştırmada ölçüm modelinin hangi yapıda olduğunu belirlemek üzere doğrulayıcı tetrad (confirmatory tetrad) analizi yapılmıştır (Gudergan, Ringle, Wende, ve Will, 2008). Doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) sayesinde yanlış ölçüm modeli üzerinden işlem yapılmasının önüne geçilmiş olacaktır (Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). CTA'ya göre elde edilen güven aralıklarının

alt sınırı ile üst sınırı arasında sıfır değerinin yer alıyor olması modelin reflektif aksi durumda formatif olduğunu göstermektedir (Sönmez Çakır, 2020). Başka bir ifadeyle ölçüm modelindeki göstergelerden bir ya da daha fazlasına ilişkin güven aralığı alt sınır değeri negatif ve üst sınır değeri pozitif ise ölçüm modeli reflektif yapıdadır. Eğer tüm göstergeler için alt sınır ve üst sınır değerleri aynı işaretli ise ölçüm modeli formatif yapıdadır.

Araştırmada CTA sonucu tüm değişkenler için elde edilen güven aralığı alt sınır ve üst sınır değerleri arasında sıfır değeri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ölçüm modelinin reflektif yapıda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin çok sayıda gösterge olması nedeniyle çizelge 4.4. de CTA sonuçlarına ilişkin değerlerden birkaçına yer verilmiştir.

Çizelge 4.5. Doğrulayıcı Tetrad Analiz sonuçları

DI	**CI Low adj.**	**CI Up adj.**
1: S19_1,S19_12,S19_13,S19_17	-0,058	0,128
2: S19_1,S19_12,S19_17,S19_13	-0,120	0,092
4: S19_1,S19_12,S19_13,S19_19	-0,028	0,114
6: S19_1,S19_13,S19_19,S19_12	-0,163	0,025
7: S19_1,S19_12,S19_13,S19_2	-0,042	0,034
DN		
1: S20_1,S20_2,S20_3,S20_4	-0,416	-0,120
2: S20_1,S20_2,S20_4,S20_3	-0,017	0,070
4: S20_1,S20_2,S20_3,S20_5	-0,053	0,058
6: S20_1,S20_3,S20_5,S20_2	-0,045	0,062
10: S20_1,S20_3,S20_4,S20_5	0,023	0,143
SM		
1: S13,S14,S15,S16	-0,030	0,112
2: S13,S14,S16,S15	-0,032	0,089
4: S13,S14,S15,S17	-0,021	0,096
6: S13,S15,S17,S14	-0,035	0,039
7: S13,S14,S15,S18	-0,010	0,083

4.2.1. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Analize hazır duruma gelmiş modelin geçerlik ve güvenirlik analizleri smartPLS 3.2.9 programı aracılığıyla yapılmıştır. Öncelikli olarak faktör yükleri hesaplanmış ve sonuca ilişkin değerlere çizelge 4.5.de yer verilmiştir.

Çizelge 4.6. Faktör Yükleri

	Destinasyon İmajı (DI)	**Davranışsal Niyet (DN)**	**Sosyal Medya (SM)**
S13			0,715
S14			0,768
S15			0,759
S16			0,873
S17			0,747
S18			0,869
S19_1	0,827		
S19_12	0,761		
S19_13	0,761		
S19_17	0,833		
S19_19	0,779		
S19_2	0,852		
S19_21	0,759		
S19_23	0,786		
S19_24	0,778		
S19_3	0,859		
S19_4	0,812		
S19_5	0,806		
S19_6	0,808		
S19_7	0,857		
S20_1		0,934	
S20_2		0,700	
S20_3		0,954	
S20_4		0,707	
S20_5		0,856	

Çizelgedeki (4.5.) değerler incelendiğinde 0,70 in altında faktör yüküne sahip değişken bulunmamaktadır. Yapılan analizler sonucu eşik değerin altında değere sahip faktör yükü en

düşük olan göstergeler sırasıyla ölçüm modelinden çıkarılarak gerekli modifikasyon yapılmış ve faktör yüklerine ait çizelge son şeklini almıştır.

4.2.2. Yapısal Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada yararlanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik hesaplamalarının yapılması gerekir. Bu amaçla ölçek dâhilinde belirlenmiş, gizil değişkenler altında tanımlanan göstergelerin ilgili yapıları tanımlayıp tanımadıkları güvenirlik ve geçerlik hesaplamaları ile değerlendirilir. Ölçeğin güvenirliği ve iç tutarlılığın sağlanması için göstergelerin tümünün aynı yapıyı ölçmesi ve birbirleriyle ilişkili olması beklenir. Araştırma modeli için hesaplanan güvenirlik ve geçerlik katsayıları çizelge 4.6. da yer almaktadır.

Çizelge 4.7. Yapı güvenirliği ve geçerlik katsayıları

	Cronbach's Alfa	**rho_A**	**Bileşik Güvenirlik (CR)**	**Average Variance Extracted (AVE)**
DI	0,963	0,963	0,963	0,650
DN	0,921	0,933	0,920	0,701
SM	0,909	0,913	0,909	0,626

Genel kabul görmüş ve smartPLS programında Cronbach's Alfa (CA) değeri ve CR değeri alt sınırı 0,70'dir. Araştırmada yer alan her üç değişken için CA ve CR katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Chin (1998) tarafından Jöreskog'un Rho değerinin 0,70'den yüksek olması gerektiği önerilmiştir. Dijkstra ve Henseler (2015) ise veri tutarlılığı tahmini için rho_A katsayısını kullanmıştır. rho_A katsayısı göstergelerin güvenirliğini tespit etmede önemli bir güvenlik ölçümüdür. rho_A katsayılarına bakıldığında tüm yapılar için eşik değeri olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı ölçek maddelerinin güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. İç tutarlılıktan sonra birleşme geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmalıdır. Bunun için faktör yüklerinin 0,7'in üzerinde ve AVE katsayılarının yani açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Aynı zamanda ölçeğe ilişkin CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması gerekir. Faktör yükleri için tüm değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu daha önce belirtilmişti. AVE katsayılarına bakıldığında her değişken için hesaplanan katsayıların 0,5'ten büyük

olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre birleşme geçerliliği ile ilgili koşulların sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.2.3. Ayrışma Geçerliği

Ayrışma geçerliği katsayıları modeldeki faktörlerin birbirlerinden ayrılma derecelerini gösterir. Ayrışma geçerliğinin tespitinde Fornell-Larcker ölçütü, Çapraz yükler ve Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) katsayıları değerlendirilir. Araştırmada ayrışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için öncelikli olarak modelin çapraz yüklerine bakılmıştır. Buna göre, her bir göstergenin kendi değişkeni altında en yüksek değerdeki faktör yüküne sahip olması ve diğer değişkenlerdeki faktör yükü ile arasında 0,1'den fazla fark olması beklenir. Farkın 0,1'den küçük olduğu durumda gösterge binişik madde olarak değerlendirilir ve ölçüm modelinden çıkartılır (Yıldız, 2020). Çapraz yüklere ilişkin değerler çizelge 4.7. de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Çapraz Yükler

	DI	**DN**	**SM**
S13	0,401	0,440	**0,715**
S14	0,454	0,448	**0,768**
S15	0,450	0,441	**0,759**
S16	0,499	0,527	**0,873**
S17	0,479	0,395	**0,747**
S18	0,529	0,490	**0,869**
S19_1	**0,827**	0,627	0,519
S19_12	**0,761**	0,598	0,449
S19_13	**0,761**	0,614	0,428
S19_17	**0,833**	0,683	0,453
S19_19	**0,779**	0,635	0,429
S19_2	**0,852**	0,628	0,559
S19_21	**0,759**	0,601	0,442
S19_23	**0,786**	0,623	0,456
S19_24	**0,778**	0,644	0,415
S19_3	**0,859**	0,652	0,539
S19_4	**0,812**	0,619	0,505
S19_5	**0,806**	0,613	0,504

Çizelge 4.9. Çapraz Yükler (devam)

	DI	**DN**	**SM**
S19_6	**0,808**	0,639	0,471
S19_7	**0,857**	0,659	0,525
S20_1	0,736	**0,934**	0,535
S20_2	0,565	**0,700**	0,381
S20_3	0,745	**0,954**	0,555
S20_4	0,558	**0,707**	0,403
S20_5	0,648	**0,856**	0,527

Çizelgeye (4.7.) göre S13 ile S18 arasındaki göstergeler sosyal medya değişkenine ait göstergelerdir. Sosyal medya değişkeni altındaki her bir göstergenin faktör yükünün diğer değişken altındaki faktör yüklerinden daha büyük olduğu ve aralarındaki farkların 0,1'den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Benzer durum diğer değişkenler destinasyon imajı ve davranışsal niyet göstergeleri için de geçerlidir. Çizelgedeki faktör yüklerine göre binişik madde olmadığı görülmektedir.

KEKK-YEM analizinde ayrışma geçerliliği için yorumlanan bir diğer değer de Fornell-Larcker kriteridir. Bu kriter faktörlerin birbirinden ne kadar ayrıldığını ve modeli nasıl temsil ettiklerini gösterir. Araştırmada Fornell-Larcker (1981) kriterine göre modelin analiz sonuçları çizelge 4.8. de yer almaktadır.

Çizelge 4.10. Fornell-Larcker ölçütü

	DI	**DN**	**SM**
DI	**0,806**		
DN	0,783	**0,837**	
SM	0,594	0,580	**0,791**

Çizelgede (4.8.) faktörlerin kesişim noktalarındaki katsayılar ilgili değişkenin AVE değerinin karekök değerleridir. Buna göre AVE karekök değerlerinin, bulundukları satır ve sütundaki tüm değerlere bakılarak yer alan diğer korelasyon değerlerinden büyük olması beklenir(Fornell ve Larcker, 1981). Çizelgede koyu renkle belirtilen değerler incelendiğinde her bir yapının AVE karekök değerinin bulunduğu satır ve sütundaki değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre modelin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliğinde kullanılan diğer bir kriter HTMT değeridir. HTMT ayrışma geçerliliği için önerilen bir orandır. Bu oranın 0,85'den küçük olması beklenir (Clark ve Watson, 1995). Araştırma modelinin HTMT katsayıları çizelge 4.9. da verilmiştir.

Çizelge 4.11. HTMT Katsayıları

	DI	**DN**	**SM**
DI			
DN	**0,778**		
SM	**0,592**	**0,572**	

Çizelge (4.9.) tüm gizil değişkenlere ait HTMT değerlerini vermektedir. Değerlerin tümünün eşik değer olan 0,85 değerinden küçük olduğu ve ayrışma geçerliliği için gereken koşulu sağladığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile elde edilen sonuçların tümünün gereken koşulları karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.4. Model Uyum Ölçütleri (Model Fit)

Bu ölçütler daha önceki bölümde de belirtilen SRMR, d_ULS, d_G, NFI, GOF değerleridir. SmartPLS programı saturated(Doymuş) model ve estimated(Tahmin) model olmak üzere iki farklı değer hesaplamaktadır. Uyum ölçütlerine ilişkin değerler çizelge 4.10. da verilmiştir.

Çizelge 4.12. Model Uyum Ölçütleri

	Doymuş Model	**Tahmin Modeli**
SRMR	0,052	0,052
d_ULS	0,863	0,863
d_G	0,897	0,897
Ki-Kare	1888,077	1888,077
NFI	0,810	0,810
GOF	$= \sqrt{(ortalama\ R^2) * (ortalama\ AVE)}$ $= \sqrt{(0{,}352 + 0{,}633)/2 * (0{,}650 + 0{,}701 + 0{,}626)/3}$ $= \sqrt{(0{,}493 * 0{,}659} = 0{,}570$	

Çizelge (4.10.) incelendiğinde SRMR değeri 0,08'in altında model için iyi uyum değerine sahiptir. Şimdiye kadar KEKK-YEM literatüründe tam uygunluk ölçütleri, bunların kullanışlılığı, davranışı, ilgi düzeyi ve doğru uygulanmasına yönelik fazla bilgi yer almamaktadır. Bu nedenle tam model uyum ölçütleri için henüz belirlenmiş bir sınır değer bulunmamaktadır. Ancak Dijkstra ve Henseler (2015) 'e göre bootstrap analizinde belirlenen tutarsızlık değerlerinin güven aralıklarının üst sınırı d_ULS ve d_G değerlerinden büyük olmalıdır. Başka bir ifadeyle modelin ima ettiği korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark ($p>0.05$) önemsiz olmalıdır. Buna göre d_ULS ve d_G değerleri 0,05'ten büyük olduğu için model uyumludur. NFI değeri 0,90'ın altında değere sahiptir. Ancak literatürde yer alan çalışmalarda 0.80'e kadar kabul edilebilir olduğuna yönelik görüşler yer almaktadır (Hooper, Coughlan, ve Mullen, 2008). GOF değeri 0,57 olarak hesaplanmıştır. Bu değer model iyi uyum referans değeri 0,36'dan büyüktür. Görüleceği üzere tüm model uyum değerleri gerekli kriterleri sağlamaktadır.

4.3.Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik aşamasından sonra yapısal modelin test edilmesi aşaması yer almaktadır. Modelin yapısal model olarak kullanılabilmesi için ilişki analizinin yapılarak çoklu doğrusallık istatistiklerinin test edilmesi ve etki katsayılarının hesaplanması gerekmektedir.

4.3.1. Çoklu Doğrusallık İstatistikleri

Değişkenler arasında yüksek korelasyonun olması doğrusallık anlamına gelmekte ve bu durum standart hataların büyümesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte doğrusallığın olması ilişki katsayılarının ya da faktör yüklerinin hesaplanmasında da yanlışlıklara neden olabilmektedir (Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Collinearity Statistics-Variance Inflation Factor (VIF) modeldeki bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin çoklu doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmede kullanılan bir ölçüttür (O'brien, 2007). Modelde çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığı VIF değerlerine göre söylenebilir. Bazı kaynaklarda VIF değerlerinin 10'un üzerinde olması durumunda önemli ölçüde çoklu doğrusallık problemi olduğu ifade edilmektedir (Mason, Gunst, ve Hess, 1989). Hair vd. (2011) ise VIF değerlerinin 5'in altında olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin

olmadığını belirtmişlerdir. Diamantopulas ve Siguaw (2006) ise çoklu doğrusallık probleminin olmaması için VIF katsayılarının 3 ün altında olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. VIF değerleri dış model (Outer Model VIF) ve iç model VIF (Inner Model VIF) değerlerinden oluşmaktadır. Araştırmada model reflektif yapıda olduğu için iç model VIF değerleri dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları çizelge 4.11. de verilmiştir.

Çizelge 4.13. VIF değerleri

	DI	**DN**	**SM**
DI		1,544	
DN			
SM	1,000	1,544	

Çizelgeye (4.11.) göre tüm VIF değerleri 3'ün altındadır. Bu sonuçlara doğrultusunda gerek Diamantopulas ve Siguaw'a göre gerekse Hair vd., (2011)'e göre modeldeki göstergeler arasında çoklu doğrusallık problemi yoktur.

4.3.2. R^2, Q^2 ve f^2 Katsayıları

Araştırmada çoklu doğrusallık problemine ilişkin durum tespit edildikten sonra R^2, Q^2 ve f^2 etki büyüklüğü katsayıları hesaplanmıştır. R^2 dışsal değişkenlerin içsel değişkenleri ne oranda açıkladığını göstermektedir. Henseler vd. (2009) göre R^2 değeri 0,25 ve üzeri ise zayıf, 0,50 ve üzeri orta, 0,75 ve üzerinde ise güçlü açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir. Ancak R^2 değerlendirilirken çalışma alanına bağlı olarak farklı araştırma disiplinleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Cohen (1988)'e göre R^2 değeri 0,26'dan büyük olmalıdır. Sonuçlar çizelge 4.12. de verilmiştir.

Çizelge 4.14. R^2 değerleri

	R Kare	**Düzeltilmiş R kare**
DI	0,352	0,351
DN	0,633	0,631

Sonuçlara (çizelge 4.12.) göre dışsal değişken olan sosyal medya değişkeni içsel değişkenlerden destinasyon imajını %35 oranında ve davranışsal niyeti %63 oranında

açıklamaktadır. Her iki değişken için hem R^2 hem de düzeltilmiş R^2 değerleri 0,26'nın üzerindedir. Buna göre gizil değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Q^2 reflektif değişkenler için modelin tahmin geçerliliğini analiz eden bir yöntemdir. Yapısal modelin tahmin geçerliliğinin sağlanması için Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması beklenir. Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması araştırma modelinin içsel değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir. Q^2 değeri 0,15 ile 0,35 arasında ise orta 0,35'den büyük ise büyük tahmin edici düzeydedir (Chin, 1998; Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analiz sonucuna ilişkin elde edilen Q^2 değerleri çizelge 4.13. de verilmiştir.

Çizelge 4.15. Model tahmin geçerliliği Q^2 değerleri

	Q^2
DI	0,206
DN	0,421

Sonuçlara (çizelge 4.13.) göre her iki değişken için Q^2 değerleri sıfırdan büyük çıkmıştır. Buna göre model geçerliliği sağlanmaktadır. Modelin, DI için orta düzeyde ve DN için büyük düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir. Model gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

f^2 etki büyüklüğü katsayısı ise içsel değişkenlerin dışsal değişkenlerin açıklanma oranı içindeki payını yani R^2 değerindeki değişimi ifade etmektedir. Etki büyüklüğü f^2 katsayısı 0,02 ve üzerinde düşük, 0,15 ve üzerinde orta ve 0,35 ve üzerinde yüksek olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Sonuçlar çizelge 4.14. de verilmiştir.

Çizelge 4.16. Etki büyüklüğü f^2 değerleri

	DI	**DN**	**SM**
DI		0,810	
DN			
SM	0,544	0,056	

Etki büyüklüğü katsayıları (çizelge 4.14) incelendiğinde ise destinasyon imajının (0,810) davranışsal niyet üzerinde ve sosyal medyanın (0,544) destinasyon imajı üzerinde yüksek

düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu, sosyal medyanın (0,056) davranışsal niyet üzerinde etki büyüklüğünün düşük seviyede olduğu görülmektedir.

4.3.3. Faktör Yüklerinin Anlamlılığının Test Edilmesi (Bootstraping)

Geçerlilik, güvenirlik ve doğrusallık testlerinden sonra reflektif yapıdaki değişkeni ölçmede kullanılan göstergelerin faktör yüklerinin anlamlılığı test edilmelidir. Bu amaçla yeniden örnekleme (bootstraping) işlemi gerçekleştirilir. Elde edilen faktör yükleri ve p değerleri çizelge 4.15. de gösterilmiştir.

Çizelge 4.17. Faktör yükleri ve p değerleri

	Orijinal Örnek (O)	**Örnek Ortalaması (M)**	**Standard Sapma (STDEV)**	**T İstatistikleri (|O/STDEV|)**	**P Değerleri**
S13 <- SM	0,715	0,713	0,054	13,324	**0,0001**
S14 <- SM	0,768	0,765	0,049	15,554	**0,0001**
S15 <- SM	0,759	0,758	0,040	19,158	**0,0001**
S16 <- SM	0,873	0,872	0,035	24,919	**0,0001**
S17 <- SM	0,747	0,745	0,050	14,957	**0,0001**
S18 <- SM	0,869	0,867	0,040	21,710	**0,0001**
S19_1 <- DI	0,827	0,827	0,033	24,783	**0,0001**
S19_12 <- DI	0,761	0,760	0,040	18,939	**0,0001**
S19_13 <- DI	0,761	0,760	0,042	18,139	**0,0001**
S19_17 <- DI	0,833	0,832	0,027	30,538	**0,0001**
S19_19 <- DI	0,779	0,779	0,036	21,889	**0,0001**
S19_2 <- DI	0,852	0,851	0,031	27,233	**0,0001**
S19_21 <- DI	0,759	0,758	0,038	19,962	**0,0001**
S19_23 <- DI	0,786	0,785	0,040	19,778	**0,0001**
S19_24 <- DI	0,778	0,777	0,038	20,600	**0,0001**
S19_3 <- DI	0,859	0,858	0,028	31,052	**0,0001**
S19_4 <- DI	0,812	0,811	0,031	25,810	**0,0001**
S19_5 <- DI	0,806	0,805	0,034	23,711	**0,0001**
S19_6 <- DI	0,808	0,806	0,035	22,829	**0,0001**
S19_7 <- DI	0,857	0,855	0,031	27,660	**0,0001**
S20_1 <- DN	0,934	0,934	0,022	42,444	**0,0001**
S20_2 <- DN	0,700	0,698	0,048	14,696	**0,0001**

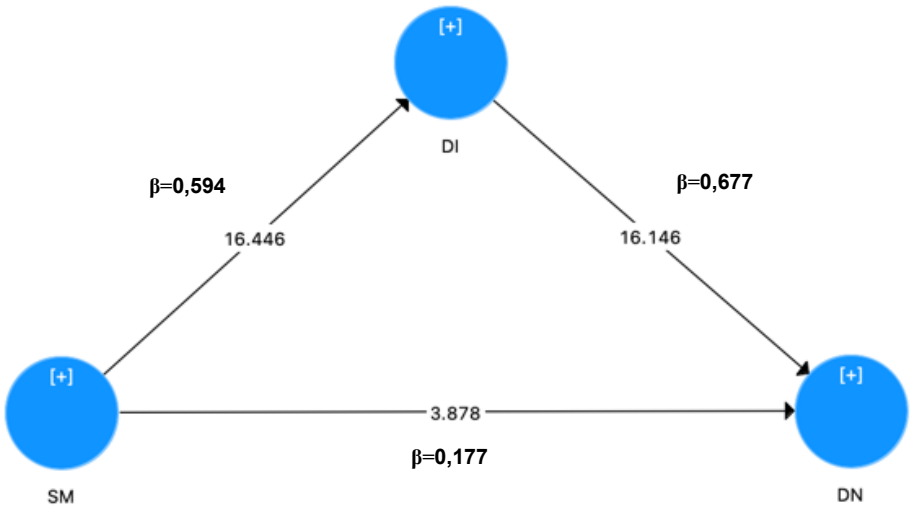
Çizelge 4.18. Faktör yükleri ve p değerleri (devam)

S20_3 <- DN	0,954	0,954	0,027	35,553	**0,0001**
S20_4 <- DN	0,707	0,705	0,044	16,205	**0,0001**
S20_5 <- DN	0,856	0,855	0,028	30,522	**0,0001**

Çizelgeye (4.15.) göre yeniden örnekleme ile elde edilen faktör yüklerinin istatistiksel açıdan (p<0,01) anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelde yer alan tüm göstergelerin p değerlerinin 0,01'ten küçük olduğu görülmektedir. t istatistikleri ise göstergelerin bağlı oldukları değişkeni açıklamada anlamlı olup olmadıklarını göstermektedir. Bu değerlerin 0,01 anlam düzeyinde t kritik değeri 2,58'den büyük olması göstergelerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgede tüm göstergelerin t değerlerinin 2,58 kritik değerinden büyük olduğu görülmektedir. Yani tüm göstergelerin ilgili değişkenleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre göstergelerin ilgili değişken için uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4. Hipotezlerin test edilmesi

Çalışmada yapısal model analiz edilerek yol katsayıları hesaplanmıştır. Modelin analizinde bootstraping sayısı 5000 olarak belirlenmiştir (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Yapısal model (şekil 4.2.) şu şekildedir;



Şekil 4.2. Yapısal model, t istatistikleri ve yol katsayıları

Hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçları çizelge 4.16. da verilmiştir.

Çizelge 4.19. Yol analizi sonuçları

Hipotezler	**İlişki Yönü**	**İlişki Katsayıları**	**T İstatistikleri**	**P Değerleri**	**Karar**
H1	SM -> DN	0,177	3,878	0,0001	Desteklendi
H2	SM -> DI	0,594	16,446	0,0001	Desteklendi
H3	DI -> DN	0,677	16,146	0,0001	Desteklendi

Çizelge (4.16.) incelendiğinde tüm yollar için p değeri 0,01'ten küçük çıkmıştır. Buna göre üç hipotez de desteklenmiştir. Aynı zamanda %1 anlam düzeyinde tüm t değerlerinin 2,58'den büyük olduğu görülmektedir. Bulgulara göre yol katsayılarının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yol katsayıları değerlendirildiğinde en büyük etkinin DI değişkeninden DN değişkenine olduğu daha sonra SM değişkeninden DI değişkenine olduğu görülmektedir. En az etki ise SM değişkeninden DN değişkenine olmuştur.

Bu sonuçlara göre destinasyon imajındaki artışın davranışsal niyetleri etkilediği, benzer şekilde sosyal medya kullanımındaki artışın destinasyon imajında artışa neden olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın davranışsal niyete doğrudan etkisine bakıldığında sosyal medya kullanımındaki artışın davranışsal niyeti artırdığı ancak düşük bir katsayıyla etkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak modelde yer alan sosyal medya ile davranışsal niyet arasında, sosyal medya ile destinasyon imajı arasında ve destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buraya kadar yapılan yol analizi içsel ve dışsal değişkenleri için doğrudan etkileri göstermektedir. Çalışmada doğrudan etkiler dışında dolaylı etkilerin olup olmadığı araştırılmak üzere aracılık etkisi test edilmiştir. Bir gizil dışsal değişkenin bir içsel değişken üzerindeki toplam etkisi, doğrudan etkisinden büyükse dolaylı etkisinin dikkate alınması gereklidir (Sönmez Çakır, 2020).

4.4.Aracılık Etkisinin Test edilmesi

Çalışmanın bu aşamasında sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının bir etkiye sahip olup olmadığına varsa hangi düzeyde olduğuna bakılmak üzere aracılık etkisi test edilmiştir. Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrudan ilişkiyi değil, ilişkisinin bir parçası olan aracı değişken üzerinden dolaylı ilişkiyi inceler (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018). Aracılık etkisinin incelenmesinde Baron ve Kenny yönteminden yararlanılmıştır. Yönteme göre göre aracılık etkisinden söz edebilmek için üç koşulun sağlanması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

1. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında bir ilişki yoksa bu iki değişken arasında bir aracı değişkenin etkisinden söz edilemez.

2. Bağımsız değişken, aracı değişkeni etkilemelidir. Bağımsız değişken tarafından açıklanan aracı değişken, bağımsız değişken rolü üstlenir ve bağımlı değişken aracı değişken aracılığıyla tahmin edilir.

3. Aracı değişken birinci koşula dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki istatiksel olarak anlamlı değilse tam aracı etki, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma oluyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Öncelikle birinci koşulun sağlanıp sağlanmadığı belirlenmek üzere aracı değişken olan destinasyon imajı modelden çıkarılarak sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişki test edilmiştir. Buna göre sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki toplam etki 0,580 olarak hesaplanmış ve iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Sonuçlara göre Baron ve Kenny yönteminde ilk koşul sağlanmaktadır. Daha sonra modele aracı değişken eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sosyal medyanın, aracı değişken olan destinasyon imajı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p<0,01$). Yöntemin ikinci koşulu olan bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki doğrudan etki

0,177'dir. Dolayısıyla toplam etki doğrudan etkiden büyüktür. Bu sonuç aracı değişken etkisinin olduğu durumunu desteklemektedir. Analiz sonrası toplam dolaylı etki katsayısı 0,402 olarak hesaplanmış ve sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişki ($p<0,01$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olduğu hipotez (H4) desteklenmektedir.

Son aşama olan üçüncü koşula ilişkin aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmak üzere dolaylı etkiler analiz edilmiş ve aracılığın tam aracı ya da kısmi aracı olup olmadığı VAF katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Hair vd. (2017) aracı etkilerin anlamlılığının test edilmesinde VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedir. VAF > 0,80 ise tam aracı etki, 0,20 ≤ VAF ≤ 0,80 ise kısmı aracı etki olduğu yorumlanır. VAF <0,20 ise aracı etki olmadığı ifade edilir. VAF değeri dolaylı etkinin toplam etkiye oranı ile hesaplanır. Buna göre;

$$\text{VAF}=\frac{Dolaylı\ etki}{Dolaylı\ etki+Doğrudan\ etki}=\frac{Dolaylı\ etki}{Toplam\ etki} \qquad (4.1.)$$

şeklindedir. Sonuçlara ilişkin değerler çizelge 4.17. de verilmiştir.

Çizelge 4.20. Dolaylı ve Toplam etki

Hipotez	**İlişki Yönü**	**İlişki Katsayısı (x)**	**İlişki Katsayısı (y)**	**Toplam Dolaylı Etki (x*y)**	**P değeri**	**Toplam Etki (x*y+z)**	**VAF**	**Karar**
H4	SM->DI->DN	0,594	0,677	0,402	0,0001	0,580	0,69	Kısmi

Çizelgede (4.17.) SM ile DI arasındaki (0,594), (y) DI ile DN arasındaki (0,677) yol katsayılarıdır. Bu iki katsayı çarpıldığında toplam dolaylı etki elde edilir. z değeri ise SM ile DN arasındaki (0,177) doğrudan etki değeridir. Dolaylı etkiye doğrudan etkinin eklenmesiyle toplam etki elde edilmektedir. Buna göre aracı etkinin incelenmesinde VAF değeri x*y/x*y+z denklemi ile hesaplanmıştır. VAF değeri 0,402/0,580=0,69 olarak hesaplanmıştır. 0,20 ≤ VAF ≤ 0,80 olduğundan kısmi aracı etki olduğu tespit edilmiştir. Yani sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının kısmi aracılık rolü vardır.

Sonuç olarak destinasyon imajının, sosyal medya ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olduğu hipotezin desteklendiği ve aracılık etkisinin kısmi aracı etki olduğu ortaya konmuştur. Buna göre ziyaretçilerin önceki seyahatlerinde bulundukları destinasyona ilişkin temizlik, düzen, güvenlik, konaklama, altyapı, ulaşım olanakları, yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması, yerel halkın misafirperverliği, destinasyonun kültürel ve doğal çekicilikleri, manzarası ve iklimi gibi faktörlerin davranışsal niyetlerini etkilediği, gelecekteki seyahat planlamalarında ve aynı destinasyonu ziyaret etmek isteyenler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.5.Düzenleyici Etkinin Test edilmesi

Çalışmada cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir ve meslek değişkenlerinin düzenleyicilik etkisi araştırılmıştır. Her bir düzenleyici değişkenin sosyal medya ile ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gücünü etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Düzenleyici değişken etkisinden söz etmek için aracı değişkende olduğu gibi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olması şartı yoktur. Dolayısıyla düzenleyici değişkenin anlamlılığı araştırılırken bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığı sorgulanmamaktadır.

Düzenleyici değişkenin sürekli ya da kategorik olmasına bağlı olarak smartPLS programında yapılacak analizler farklılık göstermektedir. Bu nedenle araştırmada incelenen değişkenlerin düzenleyici etkisi test edilirken kategorik değişken olmaları dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kategorik değişkenlerle veri analizi yapabilmek için öncelikle grup tanımlamaları yapılmıştır. Daha sonra çoklu grup analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Kategorik Değişkenler İçin Düzenleyicilik etkisi

Çalışmada cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir ve meslek değişkenleri düzenleyici değişken olarak model test edilmiştir. Modele ilişkin veri setinde çoklu grup analizi için grup tanımlamaları yapılarak Consistent Multi_Group Analysis (MGAc) gerçekleştirilmiştir. Çoklu grup analizi yapılırken her gruptaki gözlem sayısının gizil değişkendeki gösterge sayısının 10 katı ya da önerilen %5 anlamlılık düzeyinde ve %80 güç

düzeyinde grup başına 59 gözlem değerinden oluşması gerekmektedir (Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Bu nedenle çalışmada çoklu gurup analizleri gözlem sayısı yeterli düzeyde olan gruplar arasında gerçekleştirilmiştir. Yaş değişkeninin düzenleyicilik etkisi değerlendirilirken 36 yaş üzeri ve altı iki grup olacak şekilde, gelir değişkeni de 8500tl üzeri ve altı olacak şekilde analizleri yapılmıştır. PLS-MGAc analiz sonuçlar çizelge 4.18. de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Kategorik değişkenler için çoklu grup analiz sonuçları

Hipotez	**İlişkiler**	**İlişki katsayısı**		**Güven Aralığı (%97,5)**		**İlişki katsayısı farkları**	**p-değeri**
Cinsiyet		**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın-Erkek**	**Kadın vs Erkek**
H5	SM->DN	0,141	0,205	0,272	0,324	0,032	0,715
H6	SM->DI	0,626	0,565	0,714	0,660	0,061	0,404
H7	DI->DN	0,699	0,666	0,808	0,763	-0,064	0,495
Medeni Durum		**Bekar**	**Evli Çocuklu**	**Bekar**	**Evli Çocuklu**	**Bekar-Evli Çocuklu**	**Bekar vs Evli Çocuklu**
H8	SM->DN	0,271	0,195	0,497	0,303	0,075	0,526
H9	SM->DI	0,678	0,573	0,756	0,652	0,105	0,107
H10	DI->DN	0,543	0,695	0,722	0,773	-0,152	0,202
Eğitim		**Lisans**	**Lisansüstü**	**Lisans**	**Lisansüstü**	**Lisans-Lisansüstü**	**Lisans vs Lisansüstü**
H11	SM->DN	0,270	0,028	0,391	0,160	0,203	**0,015**
H12	SM->DI	0,609	0,636	0,697	0,735	0,027	0,716
H13	DI->DN	0,590	0,793	0,715	0,888	-0,242	**0,012**
Yaş		**<36**	**≥36**	**<36**	**≥36**	**<36**	**≥36**
H14	SM->DN	0,055	0,211	0,247	0,306	-0,156	0,144
H15	SM->DI	0,654	0,568	0,744	0,661	0,086	0,227
H16	DI->DN	0,704	0,677	0,868	0,755	0,026	0,761
Gelir		**≤8500**	**>8500**	**≤8500**	**>8500**	**≤8500->8500**	**≤8500 vs >8500**
H17	SM->DN	0,240	0,107	0,375	0,207	0,134	0,129
H18	SM->DI	0,634	0,524	0,716	0,627	0,110	0,136
H19	DI->DN	0,616	0,754	0,727	0,837	-0,137	**0,080**
Meslek		**Kamu**	**Özel Sektör**	**Kamu**	**Özel Sektör**	**Kamu-Özel Sektör**	**Kamu vs Özel Sektör**
H20	SM->DN	0,156	0,153	0,340	0,290	0,003	0,988
H21	SM->DI	0,612	0,548	0,734	0,653	0,064	0,473
H22	DI->DN	0,684	0,729	0,817	0,831	-0,045	0,644

Sonuçlar incelendiğinde eğitim değişkenin dışındaki tüm p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu, beta katsayıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. SM->DN, SM->DI ve DI->DN arasındaki ilişkilerde cinsiyet, medeni durum, yaş ve mesleğin düzenleyicilik rolü olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim değişkenine ilişkin çoklu grup analiz sonuçlarına bakıldığında ise SM-DN ve DI-DN değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H11, H13 hipotezleri desteklenmekte, sosyal medya ile davranışsal niyet ve destinasyon imajı ile davranışsal niyet değişkenleri arasında eğitimin düzenleyici rolü bulunmaktadır. Bununla birlikte eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçiler için DI->DN arasındaki ilişki eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha güçlüdür. (DI-$DN_{Lisansüstü}$, β=0,793; DI-DN_{Lisans}, β=0,590, p=0,012) Öte yandan eğitim düzeyi düşük olan ziyaretçiler için SM->DN arasındaki ilişkinin eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçilere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. (SM-DN_{Lisans}, β=0,270; SM-$DN_{Lisansüstü}$, β=0,028, p=0,015). Eğitim dışında gelir değişkeninin %10 anlamlılık düzeyinde DI-DN değişkenleri arasında düzenleyicilik etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre H19 hipotezi desteklenmektedir. Destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlamlı olup gelirin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Çalışmada gözlem sayısı yeterli düzeyde olan değişkenlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ancak bunun dışında gözlem sayılarına bakılmaksızın düzenleyici değişkenlere ilişkin tüm gruplar arası analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre yaş değişkeninde 26-35 ile 36-50 yaş grup analizinde SM-DN arasında düzenleyicilik etkisi tespit edilmiştir. (SM-$DN_{Yaş26-35}$, β=-0,043 SM-$DN_{Yaş36-50}$, β=0,186 p=0,045). Benzer şekilde gelir değişkeniyle ilgili sonuçlara bakıldığında ise 2500-4000 ile 4001-5500 (SM-$DN_{Gelir2501-4000}$, β= 0,129, SM-$DN_{Gelir4001-5500}$, β=0,525 p=0,036) ve 4001-5500 ile 7001-8500 (SM-$DN_{Gelir4001-5500}$, β= 0,525 , SM-$DN_{Gelir7001-8500}$, β=0,086 p=0,034) grup analizlerinde SM-DN arasındaki ilişkide ve 4001-5500 ile 8500+ grup analizinde SM-DN (SM-$DN_{Gelir4001-5500}$, β= 0,525 , SM-$DN_{Gelir8500+}$, β=0,107 p=0,003) ve DI-DN (DI-$DN_{Gelir4001-5500}$, β= 0,422 , DI-$DN_{Gelir8500+}$, β=0,754 p=0,008) arasındaki ilişkilerde %5 anlam düzeyinde gelir değişkeninin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

Sonuç olarak kategorik değişkenler için yapılan düzenleyicilik etki analizlerinde eğitim, gelir ve yaş değişkenlerinin düzenleyicilik rolü olduğu belirlenmiştir. Eğitimin, sosyal medya ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide ve destinasyon imajı ile

turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide, gelirin destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ve son olarak yaş değişkeninin sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve meslek değişkenlerinin bir düzenleyicilik etkisi bulunmamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya özellikle sınırsız iletişim olanağı sunması, sürekli güncel kalması ve erişim kolaylığı nedeniyle hayatın her alanını etkileyen, insanların yaşamlarına yön verebilen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı geleneksel olarak mal ve hizmetleri tanıtma aracı olarak hizmet eden kurumsal işletmelerin pazarlama iletişim kanallarından çok daha güvenilir bir ürün ve hizmet kaynağı olarak görmektedir. Sosyal medya çeşitli endüstrilerde son zamanlarda bilgi edinme, tutumlar, satın alma, satın alma sonrası iletişim ve ürün/hizmet değerlendirmesi dâhil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileyen önemli bir tüketici iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyon imajı ise turistlerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Turistler tatil seçimlerinde destinasyon imajına bağlı olarak sosyal medyadan edindikleri bilgiler doğrultusunda karar verebilmektedir. Bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilen bilgiler turist davranışlarında etkili olmakta, tatil yeri seçimlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu çalışma ile sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Bu amaçla literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelenerek araştırmaya yönelik değişkenler belirlenmiş ve model oluşturulmuştur. Literatürde konuyla ilgili birçok çalışma bulunmakla birlikte destinasyon imajının aracılık etkisi üzerine farklı konularda sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada Türkiye genelinde yerli ziyaretçilerin sosyal medya kullanımları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki destinasyon imajı üzerinden yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde cinsiyetin ve diğer kategorik değişkenlerin düzenleyicilik etkileri araştırılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Sonuçlara göre 418 katılımcının yer aldığı araştırmada en çok katılımın %56 ile 36-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 8500tl üzerinde olan katılımcıların tüm katılımcılar içindeki payı %42'dir. Katılımcıların %70'den fazlasını kamu ve özel sektör çalışanı oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri bakımından katılımcıların yaklaşık %90'ı lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmada katılımcıların %60 dan fazlasını evli çiftler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımın en yüksek olduğu iller sırasıyla Eskişehir, Ankara,

İstanbul ve İzmir olmuştur. Sosyal medya kullanımı bakımından araştırmada yer alan katılımcıların %50 den fazlası bir ila üç saat arasında sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bir destinasyon hakkında bilgi edinmek için en çok kullanılan sosyal medya aracı ise %48,3 ile değerlendirme siteleri olmuştur. Bunu instagram ve youtube takip etmektedir. Katılımcıların %60'ından fazlası sosyal medyadan edindikleri bilgiler doğrultusunda son beş yılda bir ila beş arasında yer ziyaret etmişlerdir. Ziyaretçilerin tatil yeri seçiminde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlere katılım düzeylerine bakıldığında, tamamına yakınının sosyal medyada turistik yerler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların sadece %1'i bir destinasyonla ilgili sosyal medyada araştırma yapmadığını belirtirken, %90'ı da sosyal medyadan elde ettiği bilgiler doğrultusunda ilgilendikleri destinasyonu ziyaret etmek istediğini ve sosyal medya kullanarak ziyaret edeceği destinasyon seçimini daha iyi yapacağını düşünmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyanın kendilerine avantaj sağladığını ve bu yolla edindikleri bilgilere güvendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın kendileri için ilgilendikleri destinasyona ilişkin gerekli bilgiyi sağladıklarını düşünmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tatil yeri seçiminde sosyal medyadan yoğun olarak yararlandıkları ifade edilebilir.

Araştırmanın bundan sonraki aşamasını oluşturan araştırma modeli, sosyal medya, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu model aracılığıyla sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisi, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki ve sosyal medyanın davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan kısmı en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analizlerine göre sosyal medyanın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımındaki artış davranışsal niyeti artırmaktadır. Yapılan çalışmalar işletmelerin sosyal medya yönetim faaliyetlerinin, firmaların kamuoyu algısını etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte turizmle ilgili ürün ve hizmetler nispeten pahalı olduğundan ve yüksek katılımlı ürünler olarak nitelendirildiğinden ziyaretçiler genellikle karar verme süreçleri için seyahatleriyle ve destinasyon seçimleriyle ilgili birçok bilgiye erişmek ve incelemek istemektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler sosyal medya aracılığıyla daha önce bir destinasyon ya da hizmeti deneyimlemiş kişilerin paylaşımlarından edindiği bilgiler ile diğer kanallardan aldıkları bilgilere göre daha fazla tüketici eğilimi göstermektedirler. Sosyal medyanın davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği sonucu bu durumu desteklemektedir.

Benzer şekilde sosyal medyanın destinasyon imajı üzerinde ve destinasyon imajının da davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sosyal medya ile destinasyon imajının artırılması ziyaretçilerin pozitif anlamda etkilenmeleri anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon imajındaki yükselme ziyaretçilerin ilgili destinasyonu tercih etme olasılıklarını artıracaktır. Bununla birlikte destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyon seçiminde ve seyahatlerini planlamada davranışsal niyetlerini etkilemekte ve ziyaretçiler destinasyon imajındaki değişikliklere bağlı olarak tatil yeri seçimlerinde farklı eğilimler gösterebilmektedir.

Çalışmada sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre destinasyon imajı sosyal medya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Son yıllarda rekabetin hızlandığı turizmde gelişmelere bağlı olarak ziyaretçi profili farklılaşmakta ve destinasyon seçim eğilimleri değişebilmektedir. Turizm gelirlerinin yükselmesi, ulaşım olanaklarındaki kolaylıklar ve turizmin bölgesel kalkınmadaki katkıları beraberinde birçok destinasyonun turizm potansiyelinin oraya çıkarılmasında ve destinasyon imajının yaratılmasında rekabete neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında bir destinasyon için değer oluşturulmasını sağlayan ürün ve hizmetler sayesinde destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat planlamalarında ve satın alma kararlarında, destinasyon deneyimlerinde ve seyahat sonrası davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle ziyaretçilerin bir destinasyondan olumlu düşüncelerle ayrılmasında destinasyon imajı etkili olmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajında meydana gelecek değişimler ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Çalışmanın son aşamasında cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir ve meslek kategorik değişkenlerinin düzenleyicilik etkileri test edilmiştir. Yapılan çoklu grup analiz sonuçlarında eğitimin sosyal medya ile davranışsal niyet arasında ve destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında düzenleyicilik etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçiler için destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ziyaretçilerin eğitim düzeylerine

bağlı olarak sosyal medya ve bilgi kaynaklarından yararlanış biçimlerinin farklılık gösterdiği söylenebilir. Buna bağlı olarak destinasyon imajının oluşturulmasında ve yükseltilmesinde hedef kitleye yönelik sosyal medya aracılığıyla verilecek olan mesaj ya da bilgilerin ziyaretçilerin eğitim düzeyleri dikkate alınarak hazırlanması davranışsal niyetlerinde etkili olacak, satın alma eğilimlerini ve seyahat planlamalarında yönlendirici olacaktır. Ziyaretçilerin gelir düzeylerine göre yapılan analiz sonuçlarında gelir düzeyi yüksek olan grubun destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasında düzenleyicilik rolü olduğu görülmüştür. Destinasyon imajında sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yanında maliyetler de ziyaretçilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide gelir düzeyi önemli bir belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş değişkeni bakımından düzenleyicilik etkisi incelendiğinde 26-35 yaş grubu ile 36-50 yaş grubunda sosyal medya ile davranışsal niyet arasında düzenleyicilik etkisi tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en yüksek düzeyde kullanan yaş grubunun 26-50 arasındaki kullanıcılar olduğu göz önüne alındığında elde edilen sonucun yaşa bağlı olarak ziyaretçilerin seyahat seçimlerinde farklılıklar oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmada sosyal medyanın ve destinasyon imajının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet arasında düzenleyicilik etkisi olduğu ve eğitim, gelir ve yaş demografik değişkenlerinin düzenleyicilik etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu sonuçlara göre turizm işletmeleri sosyal medyaya gereken önemi göstermelidirler. Son yıllarda turistler geleneksel turizm bilgi kaynakları yerine seyahat bilgileri sağlayan ve deneyimlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına olanak tanıyan sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya turizm tüketicilerinin karar verme süreçlerini değiştirmekte ve işletmelere müşterilerini anlama ve tepki verme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, turizm endüstrisindeki birçok işletme, müşterilerle iletişim kurmak ve müşterilere çeşitli seyahat bilgileri sağlamak için çeşitli sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya hedef kitleye erişmede, işletmelerin ulaşılabilirliğini artırmada etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler ziyaretçilerin sosyal medya tercihlerini ve kullanım oranlarını da dikkate alarak, oluşturacakları sosyal medya hesapları üzerinden geleneksel pazarlama

araçlarına göre daha geniş kitlelere, düşük maliyetlerle kısa sürelerde erişme olanağı bularak hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş tanıtımlar yaparak sektördeki etkinliklerini artırabilirler. Ancak bu noktada turizm işletmelerinin alanında uzman kişi ya da firmalardan hizmet almaları sosyal medyayı daha doğru ve etkili kullanabilmeleri için önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarına erişim yetkisi verilecek kişiler dikkatli seçilmelidir.

Ziyaretçi davranışları oluşan koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu anlamda sürekli güncel kalması ve gündemin takip edilmesi bakımından önemli bir bilgi kaynağı olarak, işletmeler sosyal medyadan turistlerin değişen taleplerini ve isteklerini takip etmede yararlanmalıdır. Bununla birlikte diğer işletmelerin sosyal medya hesaplarının takip edilmesi sağlanarak rekabet aracı olarak kullanılabilir. Sosyal medyada kullanıcıların tercih ettikleri popüler uygulamaları takip etmek ve işletmeler için üretilmiş uygulamalardan yararlanarak sosyal medya ağlarında yer almak pazarlama açısından turizm işletmelerine fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda sosyal medyadan turistlerin öneri ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde cevap verilmesini sağlayan bir platform olarak yararlanılabilir. Bu sayede olumsuzlukların büyümeden önüne geçilmiş olacaktır. Bunlara ek olarak turizm işletmeleri sosyal medyadaki yorumları analiz ederek, ziyaretçilerin işletmelerce sağlanan hizmetler ve ürünlerle ilgili tercihlerini tespit edebilirler.

Destinasyon imajı, çalışmada elde edilen bulgularda da olduğu gibi sadece ürün ve hizmet sunumuyla sınırlı olmayıp ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Günümüzde turizm destinasyonları şiddetli rekabetle karşı karşıya olduğundan, çok sayıda turizm organizasyonu destinasyonlarına daha fazla ziyaretçi çekmek için etkili pazarlama araçları aramaktadır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının, turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini daha iyi anlamaları önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda destinasyonlar için imaj oluşumu önemlidir. Sosyal medyadaki tatil deneyimlerine ilişkin paylaşımlar ziyaretçilerin ilgilendikleri destinasyona yönelik imajı algılarını etkilemektedir. Sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgilerden oluşan destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyon kararları, memnuniyeti ve gelecekteki davranışları bakımından anahtar öncül olabilir. Bu amaçla ziyaretçilere hakkında bilgi edinmek istedikleri destinasyonla ilgili iyi tasarlanmış bir sosyal medya hesabı ilginç ve eksiksiz bilgiler sağlanmalıdır. Bu kapsamda

işletmeler destinasyon imajına etki eden nedenleri tespit ederek destinasyon pazarlamasında stratejiler belirleyebilirler. Bu noktada işletmelerin potansiyel ziyaretçilere sosyal medya ile ilgili yeni iş modelleri ya da strateji oluşturmaları, belirli ürün ve hizmetlerin sosyal medya ile imaj oluşturma süreçleri arasındaki ilişkiyi anlamada faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın bir sonucu olarak iyi tasarlanmış sosyal medyada ziyaretçilere yüksek kaliteli içerikler sunmanın, kullanıcıların destinasyon imajının farklı yönlerini ele almada etkili bir destinasyon pazarlama çabası olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyon imajını olumlu yönde etkileyen sosyal medya bilgileri ziyaretçilerin destinasyona yönelik olumlu deneyimleri sonrası ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler ziyaretçilerine olumlu deneyimler yaşatabilmek için çeşitli etkinlikler düzenlemeli ya da var olan etkinlikleri çeşitlendirmelidir. Bu noktada destinasyon imajının oluşumunda ve sürdürülmesinde işletmelerin yanı sıra kamu kurumlarına da önemli görevler düşmektedir. Destinasyonun temiz, düzenli ve güvenilir olması, gerekli altyapının sağlanmış olması, ulaşım, konaklama ve yeme-içme olanaklarının genişletilmesi destinasyona ilişkin kültürel ve doğal çekiciliklerin korunması konularında kamu kurumları üzerine düşen görevleri yerine getirmelidir.

Bu çalışma temel olarak, sosyal medya ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi etkileyen turizm bilgisi bileşenlerine derin bir bakış açısı sağlamayı amaçlamıştır. Turistlere sosyal medyada turizm bilgisi sağlamak, turizm araştırmacılarının artan ilgisini çekmektedir. Araştırma sınırlı sayıda ve yerli ziyaretçilere uygulanması bakımından bazı sınırlılıklara sahiptir. Ayrıca çalışmada destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin alt boyutlarına yer verilmemiş ve bir destinasyonu daha önce ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin etkisi dikkate alınmamıştır. Davranışsal niyeti etkileyebilecek diğer faktörler farklı araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Çalışmada elde edilen sonuçların gelecekte oluşan koşullara göre yeni sosyal medya araçları, farklı destinasyonlar ve farklı turist profilleri için yapılacak çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamı genişletilerek farklı kültür ve gelişmişlik düzeyindeki ülkelere yönelik çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda çeşitli ülkelerin sosyal medya platformlarına değerlendirme kapsamında yer verilmesi modelinin nesnel geçerliliğini artırmada önemli

olacaktır. Bununla birlikte bir düzenleyici değişken olarak, önerilen araştırma modeline kullanıcıların belirli bir destinasyonu ziyaret etme deneyimlerinin dahil edildiği çalışmalar yapılabilir. Bu sayede yapılacak çalışmalar ile sonuçları karşılaştırmak ve farklı hedef kitlelere ilişkin bilgiler elde etmek mümkün olabilecektir. Sınırlılıklara rağmen çalışmanın literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1*(1), 1-14.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(5), 414-425.

Al-Gasawneh, J. A., Al-Adamat, M. A. (2020). The relationship between perceived destination image, social media interaction and travel intentions relating to Neom city. *Academy of Strategic Management Journal, 19*(2), 529-540.

Alpaykut, S. (2017). Öğrenci Velilerinin Özel Okullardan Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32*(2), 355-368.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User's Guide.* USA: Amos Development Corporatio.

Assaker, G., Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research, 52*(5), 600-613.

Avkıran, N. K. (2018). Rise of the Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Application in Banking. N. K. Avkıran, ve C. M. Ringle içinde, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (International Series in Operations Research ve Management Science b., Cilt 267, s. 1-29). Cham: Springer.

Ayaz, N., Gökmen, F. (2020). Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 1060-1076.

Aydın, N., Yalçın, E. (2017). Yapısal Eşitlik Modellerinde Formatif ve Reflektif Ölçüm. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 420-430.

Bagozzi, R. P., Fornell, C. (1982). Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning. C. Fornell içinde, *A Second Generation of Mulivariate Analysis* (s. 5-23).

Baloğlu, Ş., Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4), 11-15.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Baloğlu, Ş., McCleary, K. (1999). A Model Of Destination Image. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.

Bardakçı, H., Özçelik, O., Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(40), 620-626.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1997). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları* (2. Baskı b.). Bursa: Ezgi Kitapevi.

Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681.

Bentler, P. M. (1988). Causal Modeling via Structural Equation Systems. J. R. Nesselroade, ve R. B. Cattell içinde, *Handbook of Multivariate Experimental Psychology* (s. 317-335). Bostan MA: Springer.

Bentler, P. M., Bonnet, D. C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588-606.

Bernkopf, D., Nixon, L. (2019). The Impact of Visual Social Media on the Projected Image of a Destination: The Case of Mexico City on Instagram. J. Pesonen, ve J. Neidhardt içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (s. 145-157). Springer Cham.

Bian, X. (2005). Research on the inter-relationship of tourism destination image, quality, satisfaction and behavior intention. *East China Economic Management, 19*(1), 84-88.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism Image,Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables.* John Wiley ve Sons, Inc.

Bryne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos* (Cilt Third Edition). New York: Routledge.

Camprubi, R., Guia, J., Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism Letter, 16*(2), 203-209.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Castro, C. B., Armario, E. M., Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management, 28*(1), 175–187.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. G. A. Marcoullides içinde, *Modern Methods For Business Research* (s. 295+336). Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review, 45*(2), 2-9.

Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi.* Beta Yayıncılık.

Clark, L. A., Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment, 7*(3), 309-319.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* LEA.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychol Bull., 112*(1), 155-159.

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research, 61*(12), 1250-1262.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18-23.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297-334.

Çelik, H. E., Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9 .1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Dan, G. M. (1996). Tourists' images of a destination - an alternative analysis. R. D. Fesenmaier, J. T. O'leary, ve M. Uysal içinde, *Recent advances in tourism marketing* (s. 41-55). New York: The Haworth Pres.

Dijkstra, T. K. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares. V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, ve H. Wang içinde, *Handbook of Partial Least Squares* (s. 23-46). Verlag Berlin Heidelberg: Springer.

Dijkstra, T. K., Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly-Management information systems quarterly, 39*(2), 297-316.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.

Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37-48.

Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, FirstTime and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.

Falk, R. F., Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling.* Akron: OH: University of Akron Press.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Boston: Addison-Wesley.

Fornell, C. R. (1982). *A second generation of multivariate analysis (Vol. 1).* New York: NY: Praeger.

Fornell, C. R. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. M. J. Houston içinde, *Review of marketing* (s. 407-450). Chicago: IL: American Marketing Association.

Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. M. Fuchs, F. Ricci, ve L. Cantoni içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (s. 13-24). Vienna: Springer.

Fu-Chen, C. (2007). *How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?* Tourism Management, Article in Pres.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C. (2002). Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56-78.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. M. Uysal, ve D. Fesenmaier içinde, *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing* (s. 191-215). New York: Haworth Press.

Ghazali, R. M., Cai, L. (2013). Social Media Sites in Destination Image Formation. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture, Tourism Social Science Series, Vol. 18* , 73-86.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research, 61*(12), 1238-1249.

Gunn, C. (1988). Vacationscapes: Designing Tourist Regions. New York. Van Nostrand. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases* (Third Edition b.). USA.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition b.). Los Angeles: SAGE.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sartstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433.

Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition b.).* USA: Person.

Hair, J., Ringle, C., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*, 139-151.

Hall, M. (2021). *https://www.britannica.com/topic/Facebook*. Britannica. erişim tarihi: 03.05.2021

Han, H., Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral ıntentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(4), 25–54.

Hanlan, J., Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing, 11*(2), 163-177.

Hayes, J. (2018). *The theory and practice of change management.* Palgrave.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarsted, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., vd., (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö ve Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*(2), 182-209.

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*, 277-320.

Holak, B. (2021). *https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram*. TechTarget. erişim tarihi: 03.05.2021

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Holmbeck, G. N. (1997). Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 65*(4), 599-610.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling Consepts, Issues, An Applications.* London: Sage.

Hu, L. t., Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal, 20*(2), 195-204.

Jaya, I. I., Prianthara, I. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (s. 9-20). Atlantis Press.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research, 1*(1), 1-15.

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: Users Reference Guide.* SSI International.

Jöreskog, K. G., Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. H. Wold, ve K. G. Jöreskog içinde, *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction, part I* (s. 263-270). Amsterdam: North-Holland.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Karagöz, Y., Ağbektaş, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sivas İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 274-290.

Karimi, L., Meyer, D. (2014). Structural Equation Modeling in Psychology: The History, Development and Current Challenges. *International Journal of Psychological Studies, 6*(4), 123-133.

Kelloway, K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling* (Second Edition b.). SAGE.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Kelly, I., Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations.* Sydney: J. Wiley ve Sons.

Kim, H., Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing, 22*(2), 154-166.

Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *ournal of Travel and Tourism Marketing, 24*(4), 297-313.

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information ve Management, 54*, 687-702.

Kim, S., Lehto, X., Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review, 74*, 885-901.

Kline, R. B. (2019). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition b.). New York: The Guilford Press.

Koçoğlu, S. (2021). *https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/*. Branding Türkiye. erişim tarihi: 03.06.2021

Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Lam, T., Hsu, C. (2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589-599.

Lee, L., Petter, S., Fayard, D., Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems, 12*(4), 305-328.

Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine HowDestination Image, Attitude, andMotivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences: An InterdisciplinaryJournal, 31*(3), 215-236.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information ve Management, 42*(2), 289-304.

Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares.* Physica, Heidelberg.

MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 24*(3), 537-565.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Mahasuweerachai, P., Qu, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism.*

Mason, R. L., Gunst, R. F., Hess, J. L. (1989). *Statistical Design and Analysis of Experiments: Applications to Engineering and Science* (Second Edition b.). New York: Wiley.

Meydan, C. H., Şen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport ve Tourism, 18*(1), 49-66.

Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research* (Fifth Edition b.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.

Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management, 21*(1), 43-52.

Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation Modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature, December*, 19-35.

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality ve quantity, 41*, 673-690.

Olgaç, S., Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi. *Journal of Tourism Theory and Research, 6*(2), 103-114.

Oliver, R., Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approch. *Journal of Marketing, 53*(2), 21-35.

Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Global Conference on Services Management 3-7 October.* Volterra, Italy.

Park, D., Lee, G., Kim, W. G., Kim, T. T. (2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Sustainability, 11*(9), 2497.

Peng, D. X., Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: a practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management, 30*(6), 467-480.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Polat, M. (2018). Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği ve Bir Uygulama. *Social Sciences Studies Journal, 4*(25), 5325-5337.

Raykov, T., Penev, S. (2012). Exploring Structural Equation Model Misspecifications via Latent Individual Residuals. G. A. Marcoulides, ve I. Moustaki içinde, *Latent Variable and Latent Structure Models* (s. 121-134). Mahwah: Routledge.

Raykow, T., Marcoulides, G. A. (2006). *A first Course in Structural Equation Modeling.* London: Lavrance Erlbaum.

Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing, 26*(4), 332-344.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Straub, D. W. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly, 36*(1), iii-xiv.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. C. Homburg, M. Klarmann, ve A. Vomberg içinde, *Handbook of Market Research* (s. 1-40).

Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third Edition b.). New York: Routledge.

Smart PLS, (2021). *Smart PLS*. Smart PLS: https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit erişim tarihi: 10.04.2021

Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 356-372.

Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Stabler, M. J. (1985). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. B. Goodall, ve G. Ashwood içinde, *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (s. 133-161). London: Routledge.

Stepaniuk, K. (2015). The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213*, 616-621.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Şehribanoğlu, S. (2005). Yapısal eşitlik modelleri ve bir uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı, 49s. (yayımlanmamış).

Taşçı, A. D., Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research, 45*(4), 413–425.

Tenenhaus, M., Amato, S., Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, (s. 739-742). *In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, *48*, s. 739-742.

Tham, A., Croy, G., Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 30*((1-2)), 144-155.

Tripadvisor. (2021). *https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us*. Tripadvisor. erişim tarihi: 03.05.2021

Wang, C. Y., Hsu, M. K. (2010). The Relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 27*(8), 829-843.

Werner, C., Schermelleh-Engel, K. (2009) Introduction to Structural Equation Modeling with LISREL, Frankfurt

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly, 33*(1), 177-195.

Widaman, K. F., Thompson, J. S. (2003). On Specifying the Null Model for Incremental Fit Indices in Structural Equation Modeling. *Psychological Methods, 8*, 16-37.

Willaby, H. W., Costa, D. J., Burns, B. D., MacCann, C., RobertsR, D. (2015). Testing complex models with small sample sizes: A historical overview and empirical demonstration of what partial least squares (PLS) can offer differential psychology. *Personality and Individual Differences, 84*, 73-78.

Wold, H. (1974). Causal flows with latent variables: partings of ways in the light of NIPALS modelling. *European Economic Review, 5*(1), 67-86.

Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. K. G. Jöreskog, ve H. Wold içinde, *Systems under indirect observation* (s. 1-54). Amsterdam: The Netherlands: North-Holland.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Wold, H. (1985). Systems analysis by partial least squares. P. Nijkamp, L. Leitner, ve N. Wrigley içinde, *Measuring the unmeasurable* (s. 221-251). Dordrecht,: The Netherlands: Marinus Nijhoff.

Wold, H. (2006). *Partial least squares encyclopedia of statistical sciences.* New York: Wiley.

Xu, J., Chan, T. Z., Pratt, S. (2018). Destination image of taiwan from the perspective of hong kong residents: revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration, 19*(3), 289-310.

Yavuz, M. C., Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 116-137.

Yazgan, Ş., Sevinç, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). 2*, s. 26-39. Konya: Aybil Yayınevi.

Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 256 s. (yayımlanmamış).

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 77-90.

Yılmaz, V., Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile Yapısal EĢitlik Modellemesi.* Ankara: Pegem Akademi.

Yılmaz, V., İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14*(2), 517-534.

Yılmaz, V., Kinaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15*(2), 437-456.

Yılmaz, V., Yıldız, Z., Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları İle Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 30, 271-278.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

YouTube, (2021). *https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/why-youtube/*. YouTube Social Impact. erişim tarihi: 03.04.2021

Zeithaml, V. A., Leonard, L. B., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Tourism ve Hospitality, 2*(e125), 1-2.

EK AÇIKLAMALAR

Ek – Açıklamalar A: Etik Kurulu İzni

Ek – Açıklamalar B: Anket Formu

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Sayı : E-53893652-050.01.01-126719
Konu : 2020.10.01.Karar.

28.12.2020

Sorumlu Araştırmacı olduğunuz ***"Sosyal Medya Aktiviteleri ve Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Duyguların Aracı, Cinsiyetin Düzenleyici Rolü"*** başlıklı çalışma hakkında alınan karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygı ile rica ederim.

Ek:
1.Etik Kurul Kararı.
2.Değerlendirme Formu.

BU BELGE ELEKTRONİK İMZALI ASLI İLE AYNIDIR.
28/12/2020

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu : ad2a9dc4-644c-4558-a738-3e7d742e840b
Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/esogu-ebys

Adres :
Telefon :
İnternet Adresi :
KEP adresi :

Bilgi için :
Telefon :
E-posta :

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN VE MÜHENDİSLİK BİLİMLERİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 12.12.2020
Toplantı No : 2020-10

GÜNDEM :

1.Başvuru Sahibi : Öğr.Gör.Serkan OLGAÇ. **Konu:**"Sosyal Medya Aktiviteleri ve Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Duyguların Aracı, Cinsiyetin Düzenleyici Rolü" konulu anket ve içeriğinin, Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na etik açıdan uygunluğunun görüşülmesi.

KARAR :

1. Öğr.Gör.Serkan OLGAÇ'ın "Sosyal Medya Aktiviteleri ve Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Duyguların Aracı, Cinsiyetin Düzenleyici Rolü" konulu anket ve içeriğinin, 12.12.2020 tarihinde saat 14.30'da zoom üzerinden gerçekleştirilen toplantı ile, veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla, Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na uygun olduğuna, oy birliği ile karar verildi.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ FEN VE MÜHENDİSLİK BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU DEĞERLENDİRME FORMU

Araştırma No : 01

Araştırma Başlığı : Sosyal Medya Aktiviteleri ve Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Duyguların Aracı, Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

Sorumlu Araştırmacı : Öğr.Gör.Serkan OLGAÇ

Başvuru Tarihi : 19.11.2020

☒ **Kabul**

☐ **Düzeltme Gereklidir**	**Gerekçe :** **1.** **2.** **3.**
☐ **Red**	**Gerekçe:** **1.** **2.** **3.**

Başkan

Adı Soyadı [redacted]

Tarih
12.12.2020

[redacted]

Anket Formu

Bu anket çalışması destinasyon imajının sosyal medya ile davranışsal niyet ilişkisinde aracılık rolünü araştırmak amacıyla bir yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın başarısı, vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlı olup, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Danışman: Prof. Dr. Veysel YILMAZ Öğrenci: Serkan OLGAÇ

Katılımcı: Bu ankete kendi rızam ile katılıyor ve verdiğim bilgilerin bilimsel araştırmalarda kullanılmasını kabul ediyorum.

( ) Evet ( ) Hayır

1. Cinsiyetiniz a) Erkek b) Kadın
2. Yaşınız a) 18-25 b) 26-35 c) 36-50 d) 51-65 e) 65 üzeri
3. Aylık geliriniz a) 2500 ve altı b) 2501-4000tl c) 4001-5500tl d) 5501-7000tl e) 7000 üzeri
4. Mesleğiniz ( ) Kamu ( ) Özel Sektör ( ) İş Yeri Sahibi ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Çalışmıyor
5. Eğitim Durumunuz a) İlköğretim b) Ortaöğretim c) Ön lisans d) Lisans e) Lisansüstü
6. Medeni Durumunuz a) Evli çocuksuz b) Evli ve çocuklu c) Bekar
7. İkamet ettiğiniz şehrin plakası …..
8. Bir günde sosyal medya kullanım sıklığınız? (sadece sosyal medya platformlarında harcadığınız süreye göre cevaplayınız) a) bir saatten az b) 1-2 saat c) 3-4 saat d) 5-6 saat e) 6 saatten fazla
9. Turistik amaçla bir yer hakkında bilgi elde etmek için en çok kullandığınız sosyal medya platformu a) ( ) Instagram b) ( ) Facebook c) ( ) Twitter d) ( ) YouTube e) ( ) Foursquare f) ( ) Blog h) ( ) değerlendirme siteleri (Tripadvisor, Yelp vb.) Diğer…….
10. Sosyal medya aracılığıyla (tavsiye, görüş, öneri vb. dikkate alarak) son 5 yılda ziyaret ettiğiniz yer sayısı ……

Sosyal Medya: *İnsanların video, fotoğraf, haber, metin, fikir, mizah, hatta dedikodu gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklar.*
Destinasyon: *Varılacak olan yer.*

Aşağıda yer alan ifadeleri yönergeye uygun olacak şekilde cevaplayınız.

	1-Hiç Katılmıyorum, **2**-Az Katılıyorum, **3**-Orta Düzeyde katılıyorum, **4**-Çok Katılıyorum, **5**-Tamamen katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Sosyal medya					
1	Sosyal medyada turistik yerler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenirim					
2	Bir yeri ziyaret etmeden önce bununla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım					
3	Sosyal medyadan edindiğim bilgileri değerlendirdikten sonra ziyaret etmek isterim					
4	Sosyal medya kullanarak ziyaret edeceğim yeri daha iyi seçeceğimi düşünürüm					
5	Sosyal medya kullanımının ziyaret edeceğim yeri seçmemde bana avantaj sağladığını düşünürüm					
6	Sosyal medyada yer alan destinasyon bilgilerine güvenirim					
7	Sosyal medya ziyaret etmek istediğim destinasyona ilişkin bilgiyi sağlar					
	Aşağıda yer alan ifadeleri en son ziyaret ettiğiniz destinasyona göre işaretleyiniz Destinasyon İmajı (Bilişsel)					
8	Temizdir					
9	Düzenlidir					
10	Güvenlidir					
11	Konaklama imkânları yeterlidir					
12	Altyapısı yeterlidir					
13	Ulaşım olanakları gelişmiştir					
14	Yeme-içme olanakları yeterlidir					
15	Gece hayatı ve eğlence olanakları gelişmiştir					
16	Fiyat bakımından uygundur					
17	Halkı saygılıdır					
18	Halkı misafirperverdir					
19	Kültürel çekicilikleri yeterlidir					
20	Sanatsal etkinlikleri gelişmiştir					
21	Alışveriş olanakları yeterlidir					
22	Sportif etkinlikler yeterlidir					
23	Manzarası güzeldir					
24	Doğal çekiciliklere sahiptir					
25	Tarihi değerleri zengindir					
26	İklimi uygundur					
27	Kalabalıktır					
	Aşağıda yer alan ifadeleri en son ziyaret ettiğiniz destinasyona göre işaretleyiniz Destinasyon İmajı (Duygusal)					
28	Hareketlidir					
29	Heyecan vericidir					
30	İç karartıcıdır					
31	Huzurludur					
32	Keyiflidir					
	Davranışsal Niyet					
33	Ziyaret ettiğim destinasyonu başkalarına da tavsiye ederim					
34	Daha önce ziyaret ettiğim bir destinasyonu tekrar ziyaret ederim					
35	Ziyaret ettiğim destinasyonla ilgili olumlu şeyler söylerim					
36	Daha önce ziyaret ettiğim yere tekrar gitmeye yönelik güçlü isteğim var					
37	Yakın çevremi ziyaret ettiğim yerler konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum					