Akademik İncelemeler Dergisi
Journal of Academic Inquiries

e-ISSN : 2602-3016
Yayıncı/Publisher : Sakarya Üniversitesi

Cilt/Vol, 20, Sayı/No. 2, 447-463, 2025
DOI: https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.1713780

Araştırma Makalesi / Research Article

Sosyal Medyada Seyahat Deneyimlerinin Paylaşılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma

An Empirical Study on Sharing Travel Experiences on Socıal Media

Ercan İnce

Iğdır Üniversitesi, Iğdır, Türkiye, ercan.ince@igdir.edu.tr, ror.org/05jstgx72

Öz: Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması bireylerin seyahat deneyimlerini belgeleme, paylaşma ve bu deneyimler üzerine düşünme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok gibi platformlar kullanıcıların fotoğraf, video ve anlatılarını anında küresel bir izleyici kitlesiyle paylaşmalarına olanak tanıyarak seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dijital dönüşüm yalnızca bireysel seyahat davranışlarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda turizm sektörü, destinasyon pazarlaması ve çevrimiçi seyahat topluluklarının oluşumu üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. Seyahat edenler kararlarını verirken giderek daha fazla kullanıcı tarafından üretilen içeriklere başvurmakta geleneksel pazarlama kaynakları yerine akranlarının otantik görüş ve önerilerini tercih etmektedirler. Ayrıca seyahat deneyimlerinin çevrimiçi olarak paylaşılması, öz-sunum, sosyal onay arayışı ve başkalarını bilgilendirme ya da ilham verme isteği gibi psikolojik ve sosyal motivasyonlarla yakından ilişkilidir. Bu çalışmanın amacı seyahat deneyimlerinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının bireyler ve turizm endüstrisi üzerindeki yansımalarını ampirik veriler ışığında ortaya koymaktır. Bu kapsamda 209 sosyal medya platformu kullanıcısı üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre sosyal etki teorisi ve onun üç temel yapısı olan özdeşleşme, içselleştirme ve uyum, hem bu çalışmada hem de kullanıcıların davranışlarında önemli bir rol oynamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Turizm

Geliş Tarihi/Received: 03.06.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 24.09.2025
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 13.10.2025

Abstract: The widespread adoption of social media platforms has fundamentally transformed the ways in which individuals document, share, and reflect upon their travel experiences. Platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok have become integral parts of the travel experience by enabling users to instantly share photos, videos, and narratives with a global audience. This digital transformation has not only altered individual travel behaviors but has also had significant impacts on the tourism industry, destination marketing, and the formation of online travel communities. Travelers are increasingly turning to user-generated content when making decisions, preferring the authentic opinions and recommendations of their peers over traditional marketing sources. Moreover, the online sharing of travel experiences is closely linked to psychological and social motivations such as self-presentation, the pursuit of social approval, and the desire to inform or inspire others. The aim of this study is to empirically reveal the implications of sharing travel experiences via social media for both individuals and the tourism industry. In this context, a survey was conducted with 209 social media platform users. According to the research findings, social impact theory and its three fundamental components-identification, internalization, and compliance-played a significant role both in this study and in the behaviors of users.

Keywords: Social Media, Communication, Tourism

Cite as(APA 7): İnce, E. (2025). Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması üzerine ampirik bir çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *20*(2), 447-463. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.1713780

This is an open access paper distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Extended Abstract

Social media has become a broad term used in recent years to describe digital environments where individuals can interact with one another. These environments encompass platforms where users can create content and engage with others. Social media also plays a significant role in individuals' social lives as digital spaces where people construct their identities, strengthen social relationships, and establish social connections. Travel is an activity undertaken by individuals with the aim of discovering different cultures, places, and lifestyles. While historically limited to personal experiences, travel has, in the digital age, transformed into a phenomenon that can be shared with large audiences thanks to social media. One of the most striking features of social media is its ability to reach many people within seconds. Shared content can spread from one end of the world to the other in a matter of seconds (Buhalis & Foerste, 2015). This study aims to empirically examine the effects of sharing travel experiences on social media platforms on both users and the tourism sector. The research seeks to reveal the motivations of social media users for sharing their travel experiences and to evaluate the impact of these shares on travel preferences and destination choices. Additionally, the study focuses on the social and cultural reflections of these shares, as well as their role in the promotion and popularity of tourism destinations. To measure the social media experience variable, the scale developed by Oliveira et al. (2020) was adopted, and the relevant concept was evaluated using this scale. The hypotheses formulated within the scope of the research are presented below:

- H1a: "There is a statistically significant difference between participants' genders and the sub-dimensions of their reasons for sharing travel experiences on social media."
- H2: "There is a statistically significant difference between participants' ages and their reasons for sharing travel experiences on social media."
- H2a: "There is a statistically significant difference between participants' ages and the sub-dimensions of their reasons for sharing travel experiences on social media."
- H3: "There is a statistically significant difference between participants' education levels and their reasons for sharing travel experiences on social media."
- H3a: "There is a statistically significant difference between participants' education levels and the sub-dimensions of their reasons for sharing travel experiences on social media."
- H4: "There is a statistically significant difference between participants' occupational status and their reasons for sharing travel experiences on social media."

This study has made a theoretical contribution to understanding the factors that influence the sharing of real travel experiences. Social influence theory and its three main constructs-identification, internalization, and compliance-have played a significant role both in this study and in users' behaviors. The main theoretical contribution of the study is that it offers a more holistic perspective by integrating different behaviors on social media into a single model. Previous research has generally addressed travel experiences in isolation and focused on specific situations. However, combining these three dimensions makes it possible to understand the sharing of travel experiences from a broader perspective and increases the generalizability in this field. The analyses revealed that there is a statistically significant difference between participants' genders and the sub-dimensions of their reasons for sharing travel experiences on social media. This finding indicates that men attach more importance to security and privacy issues when sharing their travel experiences on social media compared to women, while women are more strongly motivated to convey their real experiences than men. This result is consistent with the findings of Tifferet et al. (2014). Furthermore, the analyses showed that there are significant differences among age groups in terms of perceived enjoyment, altruistic motivations, security and privacy reasons, and real travel experience sharing factors. Perceived enjoyment and real travel experience sharing factors were found to be higher in the 16-24 age group, while altruistic motivations and security and privacy reasons were higher among individuals

aged 61 and above. These results reveal that there are distinct differences in social media sharing motivations across age groups. This finding is also consistent with the study conducted by Bolton et al. (2013). As a result of the analyses, it was determined that there is a significant difference between participants' educational levels and the personal satisfaction factor among the reasons for sharing their travel experiences on social media. The analyses showed that participants with postgraduate education have higher levels of personal satisfaction compared to other educational groups. This indicates that individuals with a postgraduate level of education place greater importance on personal satisfaction when sharing their travel experiences. This result is consistent with the findings of Hargittai and Hsieh (2010). Similarly, the analysis results revealed that there are statistically significant differences between participants' occupational status and the factors of Altruistic Motivations, Personal Reasons, and Security and Privacy Reasons among the reasons for sharing travel experiences on social media. The analyses indicated that these differences stem from students and unemployed participants having higher averages in these factors. This finding demonstrates that occupational status has an effect on social media sharing motivations. This result is consistent with the study conducted by Ellison et al. (2007).

1. Giriş

Sosyal medya, son yıllarda bireylerin etkileşimde bulunabildiği dijital ortamları tanımlamak için kullanılan geniş kapsamlı bir terim haline gelmiştir. Bu ortamlar, kullanıcıların içerik tasarlayabildiği, diğer kişilerle etkileşimde bulunabildiği platformları kapsamaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda bireylerin kimliklerini oluşturdukları, sosyal ilişkilerini kuvvetlendirdikleri ve toplumsal bağ kurabildikleri dijital alanlar olarak bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat, bireylerin farklı kültürleri, alanları ve yaşam tarzlarını keşfetme hedefiyle gerçekleştirdikleri bir faaliyet olup, tarihsel olarak bireylerin ferdî deneyimleriyle sınırlı kalırken, dijital çağda sosyal medya sayesinde tecrübelerin geniş kitlelerle paylaşılabildiği bir olguya dönüşmüştür. Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden biri, saniyeler içerisinde birçok bireye ulaşılmasına imkân tanımasıdır. Paylaşılan içerikler, saniyeler içinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna yayılabilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015). Bireyler, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere inanarak hayatlarını şekillendirirken sosyal medya platformlarından edindiği tavsiyeleri dikkate almaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi insan hayatının her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de büyük bir dönüşüme yol açmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber seyahat deneyimlerinin paylaşılması, modern turizmin kıymetli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, bireylerin seyahatlerini yalnızca kişisel deneyimler olarak değil, aynı zamanda geniş kitlelerle paylaşılabilir içeriklere dönüştürmelerine de imkân tanımaktadır. Xiang ve Gratzel (2010), sosyal medyanın turistler için bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Turistler, seyahat kararlarından kaynaklanan belirsizliği azaltmak amacıyla seyahatle ilgili iletişimlerde bilgi toplamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yaygın olarak gençlerden oluşması turizm talebi bakımından kayda değer bir etmen olabilir. Sosyal medya, turistlerin bilgi edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aslaner & Aydın, 2021). Gezginler, Wang, Kirillova ve Lehto'ya (2017) göre, sosyal medyayı seyahat deneyimlerini paylaşmada önemli ve değerli bir araç olarak görmektedirler. Seyahat paylaşımı, potansiyel turistlerin destinasyon seçimini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya paylaşımlarının turistik tüketici davranışları üzerindeki etkisi, günümüzde oldukça ilgi gören bir araştırma alanı olarak bilinmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerinin paylaşılmasının turizm sektörü ve kullanıcılar üzerindeki etkilerinin ampirik bir biçimde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini paylaşma motivasyonlarını, paylaşım içeriklerinin seyahat tercihleri üzerindeki etkilerini ve bu paylaşımların sosyal ve kültürel tepkilerini araştırmayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal medya ve seyahat deneyimleri

Teknolojideki gelişmelerle birlikte dünya, köklü bir küresel dönüşüm sürecinden geçmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişimler, gelenekselden moderne geçişin önünü açmıştır. Bu evrimde en önemli dönüm noktası ise internetin ortaya çıkışı olmuştur. İnternet, insanların yalnızca iletişim biçimlerini ve araçlarını değil, toplumsal yaşamın pek çok yönünü de kökten değiştirmiştir. Faydaları inkâr edilemeyecek kadar fazla olan internet, günümüzde birçok alanda hakimiyetini sürdürmekte ve toplumu pek çok açıdan etkilemeye devam etmektedir (Acar, 2024). Literatürde birçok sosyal medya tanımı yer almaktadır. Genel olarak kabul edilen bir sosyal medya tanımına ulaşılamamaktadır. Bununla beraber, Westbrook (1987), sosyal medya kavramını, elektronik ortamda sözlü aktarımın dinamik yansıması biçiminde görmüş ve Tüketicilerin ürün ve hizmetleri kullanımı, genel özellikleri ya da üreticileriyle ilgili deneyimlerini paylaştıkları serbest bir iletişim platformu olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Yoo ve Gretzel (2011), sosyal medyayı "Tüketici Tarafından Oluşturulan Medya" olarak tanımlamış; bu platformların, ticari kaygı taşımadan, ayrıntılı ve deneyime dayalı güncel bilgilerin paylaşıldığı, bilgi ihtiyacını karşılayan ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijitaldeki yeni bir şekli olduğunu belirtmişlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre ise sosyal medya, "kullanıcı içeriğinin oluşturulmasına, değiştirilmesine ve yenilenmesine izin veren, Web 2.0'ın teknolojisine dayalı internet tabanlı uygulamalar" olarak ifade edilmektedir. Başlangıçta sosyal medya, tıpkı internetin ilk yıllarında olduğu gibi, genellikle zararsız ve yalnızca bireylere eğlence sunan bir araç olarak görülmüştür. Ancak zamanla kullanıcı sayısındaki hızlı artış ve platformların çeşitlenmesi, sosyal medyanın toplumsal etkilerinin daha yakından incelenmesini gerektirmiştir. Artık sosyal medya, sadece bireysel eğlence aracı olmanın ötesine geçmiş; toplumsal ilişkilerden bilgi akışına, kültürel değişimden ekonomik etkilere kadar pek çok alanda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının akademik ve bilimsel araştırmaların da odağına yerleşmesine yol açmıştır (Acar, 2024). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması bulunmadan, gönderilerin ve tartışmaların temelde olduğu internet uygulamalarıdır ve kişi, sosyal medyada hem takip eden hem de takip edilen konumda yer alabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2009). Akıllı cihazların yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya kullanımı, günlük yaşamın mühim bir unsuru olmuştur. Turistler de seyahatlerinde deneyimlediklerini sosyal medya platformlarındaki hesaplarında paylaşarak içerik oluşturmaktadırlar. Bu çevrimiçi bilgilendirme hareketinde turistler seyahat deneyimlerini paylaşarak yer almaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medyada paylaştıkları seyahat deneyimlerine dair içerikler turistlerin duygu, düşünce ve tercihlerini yansıtan bir biçim olarak değerlendirilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015).

Turizmde deneyim bir gezginin görme fırsatı bulduğu destinasyon, aktivite, tatil ya da katılım sağladığı etkinlik sonucunda edindiği genel izlenim, anlayış ve anlam olarak ifade edilmektedir (Page & Connell, 2009). Seyahat deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması turizm işletmelerine ve turizm faaliyetlerinin bütününe olumlu katkılar sağladığı gibi olumsuz dönüşleri de olabilmektedir. Seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve hızının her geçen gün artması ile birlikte yeni keşfedilen ya da henüz keşfedilmemiş destinasyonlara, rotalara talebin artması sağlanabilmektedir (Sevinç, 2021). Destinasyon ve işletme eksiklikleri ya da olumsuz deneyimler sosyal medyada paylaşıldığında, bu durum genellikle hızla yayılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı, olumsuz deneyimleri görünce o işletme/destinasyon hakkında olumsuz bir izlenim edinebilmektedir.

2.2. Sosyal medya platformlarının seyahat deneyimlerine etkisi

20. yüzyılın sonlarında yaşanan teknolojik ilerlemeler, 21. yüzyılda ağ temelli toplumların oluşumuna zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojisinin sunduğu olanaklarla şekillenen bu yeni toplumsal yapılar, ekonomi, teknoloji ve kültür alanlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Ağ toplumları, bireylerin hem kişisel hem de toplumsal tercihlerini yeniden tanımlamalarına neden olmuş; bireylerin dünyayla kurduğu ilişkilerde ve toplumsal etkileşim biçimlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkarmıştır (Kılıç &

Acar, 2020). Bireyler, günümüzde çok çeşitli kanallardan gelen sınırsız bilgiyle her an karşılaşabilmektedir. Fakat bazı bilgiler tek başına yeterli olmamakla beraber araştırılan konuda daha önce o hizmetleri deneyimlemiş kişilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Seyahat edecek bireyler, gidecekleri bölgeyi, kalacakları konaklama işletmelerini, hatta gidecekleri restoranı bile önceden görmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç da sosyal medya platformları sayesinde giderilebilmektedir. Curkan (2013) turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sosyal medya ortamlarında bilgi ve deneyimlerini paylaşılmasının, turizm işletmelerinin eksik yönlerini ortaya çıkarması açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Zeng ve Gerritsen (2014), sosyal medyanın turizm ürünlerinin pazarlanması ve eksikliklerin belirlenmesi açısından etkili bir strateji olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan seyahat deneyimleri hem turistlerin kararlarını hem de turizm sektörünün stratejilerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Doğan ve diğerleri (2018), çalışmalarında sosyal medyanın hem seyahat tercihleri ve kararları üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu hem de turistik bölgeler ve turizm tesisleri hakkında önemli bir haber kaynağı olarak öne çıktığını ifade etmişlerdir.

Eşitti ve Işık'ın (2015) araştırmasında, Türkiye'de tatil yapmayı tercih eden yabancı turistlerin karar verme aşamalarında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu ve sosyal medyadan elde edilen bilgilerin turistler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada turistlerin tatil yapacakları turistik bölgeleri ve konaklama seçeneklerini belirlerken sosyal medyadan edindikleri bilgileri dikkate aldıkları ve bu doğrultuda tercihlerini oluşturdukları veya değiştirdikleri ortaya konmuştur. Filieri ve McLeay'e (2013: 44) göre, turizmde çevrimiçi görüşler, klasik ağızdan ağıza iletişimin elektronik biçimi olarak kabul edilmekte ve turistlerin turistik ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaştıkları yorumlardan meydana gelmektedir. Seyahat deneyimlerinin paylaşılması ve sosyal medya platformları üzerinden şekillendirilmesi de turistlerin deneyimlerini daha zengin ve etkileşimli hale getirirken, turizm merkezleri için de yeni fırsatlar oluşturabilmektedir.

2.3. Seyahat deneyimlerinin paylaşım motivasyonları

Seyahat deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması, bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal bağlar kurma ve deneyimlerini görünür kılma motivasyonlarıyla şekillenmektedir. Bu paylaşımlar bireylerin kişisel tatmin, sosyal etkileşim ve toplumsal kabul gibi farklı motivasyonlarla hareket ettiğini göstermektedir. Seyahat deneyimlerinin paylaşım motivasyonuna ilişkin etmenler aşağıda sıralanmıştır (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).

- Kimlik; Muntinga, Moorman ve Smit'e (2011:19-21) göre kimlik; bireyin medya kullanımından elde ettiği hoşnutlukları, kendi iç görüsünü geliştirmesi, kişisel değerlerini güçlendirmesi ve kendini tanımlaması gibi güdüleri içermektedir.
- İçselleştirme; başkalarının görüşlerini kesinlik kanıtı olarak kabul ederek, teşvik edilen davranışın kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Uyum, onay ve olumlu geri bildirim beklentisiyle, memnuniyetsizlik ve kınamadan kaçınmak için etkilenen davranışların kabulü anlamına gelir (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020). İçselleştirmede birey, içeriği davranışına ve tarzına uygun bulduğu için kabul etmektedir (Aslaner & Aydın, 2021).
- Algılanan Zevk; bireyler seyahat deneyimlerini sosyal medyada sadece zevk için paylaşmaktadırlar. Çünkü bunu diğer nedenlerden daha çok keyifli bulmaktadırlar (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).
- Fedakâr Motivasyonlar; Sosyal medya motivasyonlarının fedakârlık içerdiği ve başkalarına doğru kararlar almalarında yardımcı olma isteğini yansıttığı belirtilmektedir (Ma & Chan, 2014).
- Kişisel Tatmin; Munar ve Jacobsen'e (2014: 48) göre, kişisel tatmin; bireylerin saygı görme, tanınma, sosyal bağlarını kuvvetlendirme, özsaygılarını yükseltme, çevrimiçi faaliyetlerden hoşlanma ve iş birliğini artırma gibi motivasyonlarını içermektedir.
- Kişisel Sebepler; bireyler, sosyal medya aracılığıyla paylaşımlar yaparak başkalarının kendileri hakkında düşüncelerini etkileyebilmekte ve bu yolla kişisel çıkarlarını artırabileceklerini

düşünmektedirler. Bu ben merkezlilik duygusuna dayanan Kişilik özelliklerinin, turizmle ilgili sosyal medyada paylaşım yapma davranışıyla bağlantılı olduğu bilinmektedir (Munar & Jacobsen, 2014).

- Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri; bireyler sosyal medya kullanıcılarının platformlara olan güvensizliğinin ve gizliliğin de o platformlar tarafından sağlanmadığına dair korkuları ile ilgilidir (Yoo & Gretzel, 2011).
- Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı; sosyal medyada platformlarındaki paylaşımların gerçek olması ve kişisel tatmini sağlaması önemlidir. Gerçek seyahat deneyimi paylaşımı ile algılanan zevk üzerinde bir etkiye de sahiptir (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmada sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerinin paylaşılmasının kullanıcılar ve turizm sektörü üzerindeki etkilerinin ampirik bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini paylaşma motivasyonlarını ortaya koymayı, bu paylaşımların seyahat tercihleri ve destinasyon seçimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca bu paylaşımların sosyal ve kültürel boyutlardaki yansımaları ile turizm destinasyonlarının tanıtımı ve popülerliği üzerindeki rolü de çalışmanın temel odak noktaları arasında yer almaktadır. Çalışma, sosyal medya ve turizm arasındaki etkileşimi çok yönlü bir şekilde ele alarak hem bireysel hem de sektörel düzeyde katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın verileri, çevrimiçi bir anket yoluyla Google formlar kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, 20 Şubat- 23 Mart 2025 tarihleri arasında Iğdır ve Ankara'da, yaş aralığı 20-55 olan 209 sosyal medya platformu kullanıcısı üzerinde veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, anket içeriğini ve yapısını iyileştirmek için soruları iyileştirmeyi ve net olmayan ve/veya belirsiz öğeleri silmeyi amaçlamıştır. Sosyal medya deneyimi değişkenini ölçmek için, Oliveira ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçek benimsenmiş ve ilgili kavram bu ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Iğdır Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığının 03/07/2024 tarihli 2024/20 sayılı kararıyla gerekli etik izinler alınmıştır. Ayrıca, çalışmada Helsinki Bildirgesi'ndeki araştırma ilkelerine bağlı kalınmıştır Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H1: "Katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H1a: "Katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H2: "Katılımcıların yaşları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H2a: "Katılımcıların yaşları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H3: "Katılımcıların eğitimleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H3a: "Katılımcıların eğitimleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

H4: "Katılımcıların mesleki durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır."

Araştırmada öncelikli olarak katılımcıların demografik bulgularına yer verilmiştir. Demografik verilere ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir

Tablo 1

Demografik Bulgular

Cinsiyet	**f**	**%**
Erkek	135	64,6
Kadın	74	35,4
Yaş	f	%
16-24	43	20,6
25-44	112	53,6
45-60	44	21,0
61 ve Üzeri	10	4,8
Eğitim	f	%
İlkokul	13	6,2
Lisans	98	46,9
Lisansüstü	27	12,9
Lise	45	21,5
Ön Lisans	26	12,5
Meslek	f	%
Emekli	6	2,9
İşsiz	6	2,9
Memur	31	14,8
Öğrenci	39	18,6
Serbest Meslek	127	60,8
Toplam	209	100

Araştırmaya katılanların 135'nin (%64,6) erkek, 74'ünün ise (%35,4) kadın olduğu anlaşılmaktadır. Yaş gruplarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, 43'ü 16-24 yaş, 112'si 25-44 yaş, 44'ü 45-60 yaş ve 10'u ise 61 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların dağılımı değerlendirildiğinde 13'nün (%6,2) ilkokul, 98'nin (%46,9) lisans, 27'sinin (%12,9) lisansüstü, 45'nin (%21,5) lise ve 26'sının (%12,4) ise ön lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek durumuna göre dağılımı değerlendirildiğinde 6'sının (%2,9) emekli, 6'sının (%2,9) işsiz, 31'nin (%14,8) memur, 39'nun (%18,7) öğrenci ve 127'sinin (%60,8) ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmada öncelikli olarak sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması nedenleri ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek İngilizce orijinal kaynağından Türkçe 'ye çevrilip Türk katılımcılara uyarlanmış olması nedeniyle keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de, keşfedici faktör analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2

Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Kimlik	
KM1	,538
KM2	,815
KM3	,858
İçselleştirme	
IC1	,681
IC2	,730
IC3	,517
Algılanan Zevk	
AZ1	,777
AZ2	,606
Fedakâr Motivasyonlar	
FM1	,817
FM2	,814
FM3	,780
Kişisel Tatmin	
KT1	,806
KT2	,737
KT3	,652
Kişisel Sebepler	
KS1	,827
KS2	,726
KS3	,678
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri	
GGN1	,809
GGN2	,803
GGN3	,879
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı	
GSDP1	,830
GSDP2	,863
GSDP3	,832
GSDP4	,576
KMO: 0,860	
Ki Kare: 2804,163	
sd:276	
sig.:0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %75,992	

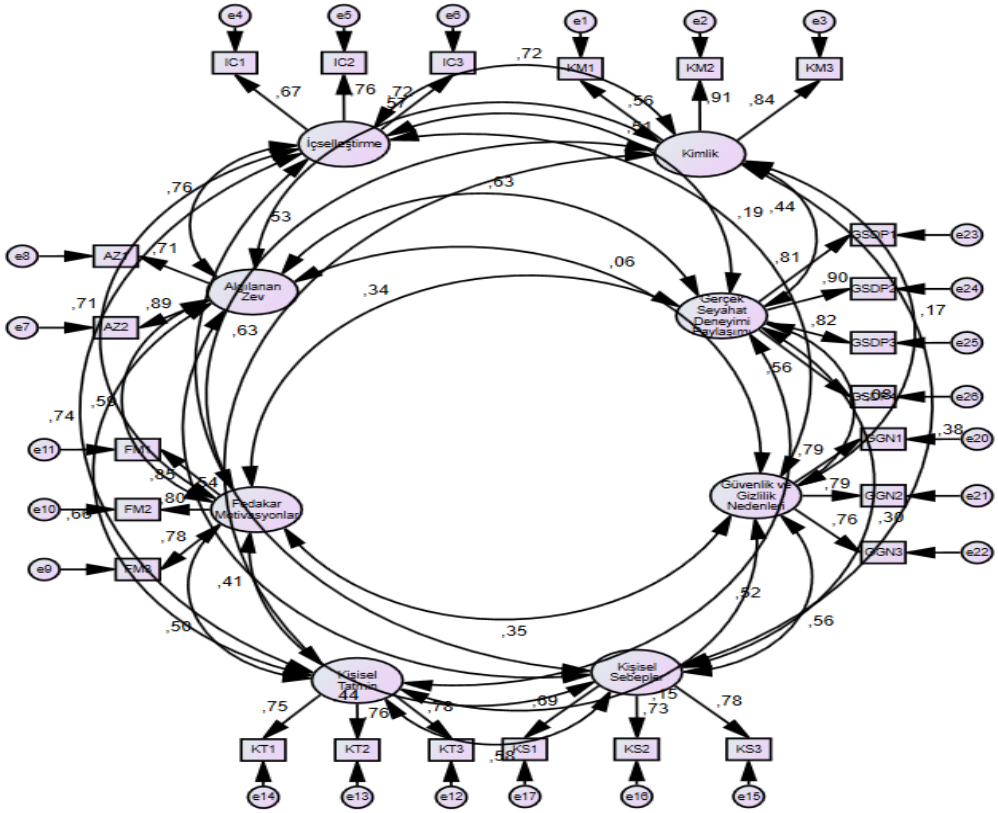
Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin 8 faktörlü yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri kimlik boyutu için 0,538 ile 0,858 aralığında, içselleştirme boyutu için 0,517 ile 0,730 aralığında, algılanan zevk boyutu için 0,606 ve 0,777, Fedakâr motivasyonlar boyutu için 0,780 ile 0817 aralığında, kişisel tatmin boyutu için 0,652 ile 0,806 aralığında, kişisel sebepler boyutu için 0,678 ile 0,827 aralığında, güvenlik ve gizlilik nedenleri boyutu için 0,803 ile 0,879 aralığında, gerçek seyahat deneyimi paylaşımı boyutu için 0,576 ile 0,863 aralığında tespit edilmiştir.

2 maddeden oluşan ilişki nedenleri boyutunun madde faktör yükleri çok düşük çıktığı için analiz sürecinde çıkarılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri bütün maddeler için >0,50 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktör yükleri maddelerin ölçeği açıklamaları için yeterlidir. KMO değeri 0,860>0,60 olarak

elde edilmiştir. Barlett küresellik testi anlamlı olarak (sig<0,05) elde edilmiştir. Ayrıca ölçeğin toplam varyansın %75,992'sini açıklamakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun ve yeterli olduğunu ortaya koymaktadır (Meidute-Kavaliauskiene, Çiğdem, & Yıldız, 2021). Keşfedici faktör analizinden sonra ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 1'de doğrulayıcı faktör analizinin diyagramı gösterilmiştir.

Şekil 1

Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Analiz sonucunda, 8 boyuttan oluşan ölçeğin geçerliliği doğrulanmıştır. Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi ölçeğin bütün maddelerinin faktör yükü >0,50 olarak tespit edilmiştir. Bu da maddelerin faktör yüklerinin yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Kabul edilebilir kriter			≤5	≥,85	≥,90	≥,90	≤,08	≤,08
Sosyal Medyada Seyahat Deneyimlerinin Paylaşımı	416,066	224	1,857	0,86	0,925	0,905	0,066	0,0654

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, sekiz boyutlu ölçeğin genel model yapısı incelenmiş ve modelin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin teorik temellerine uygun şekilde yapılandırılmış olduğunu ve her bir boyutun ölçmek üzere tasarlandığı kavramsal yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Analizde elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin uyum düzeyini gösteren temel istatistiklerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ki-kare testi

(χ^2/df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Kök Ortalama Kare Hata Karesi (RMSEA) ve Standardize Edilmiş Ortalama Karekök (SRMR) gibi parametreler, ölçeğin sekiz boyutlu yapısının doğruluğunu ve geçerliliğini desteklemektedir.

Ki-kare testi (χ^2/df): Modelin verilerle uyum düzeyini göstermek için kullanılan bu istatistik, ideal değer aralıklarına yakın bulunmuştur. CFI: Uyum iyiliğinin güçlü bir göstergesi olan CFI değerinin, genel kabul gören eşik değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. RMSEA: Modelin hatasını ölçen bu indeksin düşük olması, modelin genel uyum düzeyinin iyi olduğunu desteklemektedir. SRMR: Standart sapmaların karekök ortalamasını ifade eden bu indeksin de kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin her bir alt boyutunun, bağımsız ancak birbiriyle ilişkili yapılar olarak başarıyla tanımlandığını ve ölçeğin genel yapısının güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüm yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin bu şekilde yapılandırılması, araştırmacıların sekiz boyut çerçevesinde ele alınan kavramları daha derinlemesine incelemelerine olanak sağlayacak güvenilir bir araç sunduğunu ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen bulgular, sekiz boyutlu ölçekteki maddelerin, ölçmek istedikleri yapıların her birini yeterli düzeyde yansıttığını ve ölçeğin genel uyum iyiliği kriterlerini karşıladığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, ölçek, araştırmalarda kullanılabilirlik açısından yeterli ölçme geçerliğine ve güvenirliğine sahip bir araç olarak değerlendirilmektedir (Çiğdem, Meidute-Kavaliauskiene, & Yıldız, 2023). Bileşen geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yükleri esas alınarak ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşen güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirliğini test edebilmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4

Bileşen Geçerliliği ve Güvenilirlik

Boyut	AVE	CR	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Kimlik	0,61	0,82	0,798	3
İçselleştirme	0,51	0,76	0,762	3
Algılanan Zevk	0,64	0,78	0,770	2
Fedakâr Motivasyonlar	0,66	0,85	0,853	3
Kişisel Tatmin	0,58	0,81	0,810	3
Kişisel Sebepler	0,53	0,77	0,777	3
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri	0,61	0,76	0,826	3
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı	0,62	0,86	0,850	4
Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Nedenleri	0,59	0,95	0,908	24

Yapılan analizler kapsamında, ölçeğin her bir boyutu ve genel yapı için hesaplanan Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, ölçek maddelerinin boyutları temsil etme düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Bileşik Güvenirlik (CR) değerlerinin de 0,70 sınırının üzerinde hesaplanmış olması, her bir boyutun iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve ölçeğin güvenilir bir şekilde ölçüm yaptığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, AVE değerlerinin CR değerlerinden yüksek olması, modeldeki boyutlar arasındaki ayrışma ve birleşim geçerliliğini sağlamaktadır. Bu bulgular, ölçeğin bileşen geçerliliğini başarıyla karşıladığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin diğer bir gösterge olan Cronbach's Alpha katsayısı da her bir boyut ve genel ölçek için hesaplanmış ve bütün değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu eşik değer, ölçeğin istatistiksel olarak güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu doğrulamaktadır.

Cronbach's Alpha değerlerinin bu seviyede olması, ölçek maddelerinin tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını ve ölçeğin aynı yapı üzerinde tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar verebileceğini ifade etmektedir. AVE> 0,50: Her bir boyutun, açıklanan varyans miktarı açısından güçlü bir ölçüm geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. CR> 0,70: Bileşik güvenirlik değerleri, ölçek maddelerinin birbirleriyle uyum içinde olduğunu ve yapıların içsel tutarlılığını desteklediğini ortaya koymaktadır. AVE> CR: Bu kriterin karşılanması, ölçeğin hem birleşim geçerliliğini hem de ayrışma geçerliliğini sağladığını ifade etmektedir. Cronbach's Alpha> 0,70: Bu güvenilirlik katsayısı, ölçeğin tutarlı ve tekrarlanabilir bir ölçüm aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulgular, ölçeğin hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından yeterli bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, ölçeğin bilimsel araştırmalarda kullanılabilirliğini desteklemekte ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı

sağlayacak bir araç olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra boyutlar arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5

Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	KM	IC	AZ	FM	KT	KS	GGN	GSDP
KM	2,8293	1,16488	1							
IC	2,8660	1,16809	,625**	1						
AZ	3,2010	1,26825	,490**	,592**	1					
FM	3,1786	1,28685	,518**	,573**	,457**	1				
KT	2,7002	1,25722	,543**	,574**	,518**	,421**	1			
KS	2,3381	1,18506	,309**	,421**	,309**	,368**	,453**	1		
GGN	2,8756	1,31699	,142*	,154*	,034	,298**	,122	,432**	1	
GSDP	3,2799	1,65396	,410**	,447**	,533**	,320**	,474**	,287**	-,064	1

KM: Kimlik, IC: İçselleştirme, AZ: Algılanan Zevk, FM: Fedakâr Motivasyonlar, KT: Kişisel Tatmin,
KS: Kişisel Sebep, GGN: Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri, GSDP: Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı

Korelasyon analizi sonucu Algılanan Zevk ile Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri ve Kişisel Tatmin ile Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri, Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri ile GSDP arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Kimlik ile Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri, İçselleştirme ile Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bazı boyutlar arasında, 0,01 anlamlılık düzeyinde ise diğer boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalama değere sahip olan boyutun Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı olduğu onu Fedakâr Motivasyonlar boyutunun takip ettiği tespit edilmiştir. En düşük ortalama değere sahip olan boyut ise Kişisel Sebepler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerin yapılabilmesi için ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kimlik				
Sosyal medya kullanıcılarının, seyahat deneyimi paylaşımım hakkında ki düşünceleri ile çok ilgilenirim.	3,28	1,345	-,336	-,985
Seyahat deneyimlerimi sosyal medya aracılığıyla paylaştığımda kendimi bir gruba ait hissederim.	2,61	1,390	,286	-1,165
Seyahat deneyimlerimi sosyal medya aracılığıyla paylaştığımda bir gruba ait olacağımı hissederim	2,59	1,405	,269	-1,221
İçselleştirme				
Seyahat deneyimlerimi paylaşmamın nedeni, öncelikli değerlerimin sosyal medyanın temsil ettiği değerlerle benzerliğinden kaynaklanmaktadır.	2,66	1,405	,276	-1,169
Seyahat deneyimlerimi sadece sosyal medyada paylaşmamın nedeni diğer iletişim araçlarına göre daha değerli olmasındandır.	2,92	1,427	-,036	-1,305
Değerlerime uygun olduğunu düşündüğüm için seyahat deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmak istiyorum.	3,02	1,424	-,064	-1,249
Algılanan Zevk				
Seyahat deneyimlerimi genellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşmayı eğlenceli bulurum.	3,13	1,417	-,190	-1,211
Seyahat deneyimlerimi bir grup içinde sosyal medya aracılığıyla paylaşmak keyiflidir.	3,27	1,396	-,273	-1,124

Tablo 6 (Devamı)

Fedakâr Motivasyonlar				
Seyahat deneyimlerimi başkalarına yardımcı olabilmek adına paylaşırım.	3,22	1,431	-,234	-1,197
Seyahat deneyimlerimi, İnsanların kötü ürünler kullanmasını engellemek amacı ile paylaşırım	3,23	1,490	-,312	-1,279
Seyahat deneyimlerimde, benim için yararlı olan web sitelerine katkıda bulunmak adına yorum yaparım	3,08	1,470	-,096	-1,356
Kişisel Tatmin				
Seyahat deneyimlerim nedeniyle tanınmak istiyorum	2,61	1,497	,329	-1,304
Seyahat deneyimim ile insanların benim hakkımdaki düşüncelerini iletmesini severim	2,94	1,465	-,021	-1,339
İnsanların seyahat ettiğimi bilmesi benim için önemlidir.	2,56	1,470	,354	-1,302
Kişisel Sebepler				
Seyahat deneyimlerimi sosyal medyada paylaşma konusunda kendime güvenim yoktur.	2,25	1,430	,720	-,885
Seyahat deneyimlerim ile ilgili gönderdiklerimin önemsiz, yanlış ve bir tartışma ile ilgili olmasından dolayı korkarım	2,51	1,415	,408	-1,176
Seyahat deneyimlerimi toplum içinde paylaşmaktan çok utanırım.	2,25	1,430	,710	-,913
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri				
Güvenlik ve mahremiyetten dolayı seyahat deneyimlerimi paylaşmaktan kaçınırım.	2,87	1,523	,154	-1,385
Seyahat deneyimlerimi paylaşmak beni tehlikeye atarak, kişisel bilgilerimin açığa çıkmasına neden olur.	2,69	1,501	,319	-1,284
Seyahat deneyimlerimi paylaşmamamın ana nedenlerinden biri de mahremiyeti ve güvenliği korumaktır.	3,07	1,564	-,028	-1,489
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı				
Ne zaman seyahat etsem fotoğraf paylaşırım	3,62	1,960	,227	-,996
Ne zaman seyahat etsem video paylaşıyorum	3,14	1,992	,610	-,767
Ne zaman seyahat etsem kişisel ağımda paylaşımda bulunurum.	3,39	2,014	,339	-1,107
Ne zaman seyahat etsem, ziyaret ettiğim otel ve restoranların web sitelerine yorum yazarım	2,97	2,005	,701	-,744

Tüm ölçek maddeleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, verilerin normal dağıldığını ve parametrik testler olan bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Sorulara verilen ortalama cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan sorunun kimlik boyutu için "Sosyal medya kullanıcılarının, seyahat deneyimi paylaşımım hakkında ki düşünceleri ile çok ilgilenirim" olduğu, içselleştirme boyutu için "Değerlerime uygun olduğunu düşündüğüm için seyahat deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmak istiyorum" olduğu, algılanan zevk boyutu için "Seyahat deneyimlerimi bir grup içinde sosyal medya aracılığıyla paylaşmak keyiflidir" olduğu, fedakâr motivasyonlar için "Seyahat deneyimlerimi, İnsanların kötü ürünler kullanmasını engellemek amacı ile paylaşırım" olduğu, kişisel tatmin için "Seyahat deneyimim ile insanların benim hakkımdaki düşüncelerini iletmesini severim" olduğu, kişisel sebepler için "Seyahat deneyimlerim ile ilgili gönderdiklerimin önemsiz, yanlış ve bir tartışma ile ilgili olmasından dolayı korkarım" olduğu, güvenlik ve gizlilik nedenleri için "Seyahat deneyimlerimi paylaşmamamın ana nedenlerinden biri de mahremiyeti ve güvenliği korumaktır" olduğu, gerçek seyahat deneyimi paylaşımı için "Ne zaman seyahat etsem fotoğraf paylaşırım" olduğu tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek için bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans analizi (anova) testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni için yapılan bağımsız örneklem t testi bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7

Cinsiyet Değişkeni t Testi

	Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
KM	3,001	,085	,657	207	,512	,11078	,16872	-,22185	,44341
IC	1,261	,263	,566	207	,572	,09583	,16923	-,23781	,42947
AZ	,213	,645	1,850	207	,066	,33744	,18238	-,02213	,69700
FM	2,908	,090	-1,719	207	,087	-,31839	,18526	-,68363	,04686
KT	2,630	,106	-,246	207	,806	-,04488	,18226	-,40420	,31444
KS	1,675	,197	-,653	207	,515	-,11201	,17164	-,45041	,22638
GGN	,017	,896	-2,844	207	**,005**	-,53267	,18733	**-,90198**	**-,16336**
GSDP	1,750	,187	2,505	207	**,013**	,59179	,23625	**,12602**	**1,05756**

Analiz sonucunda Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri ile Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri boyutunda erkeklerin ortalama değeri daha yüksek olduğundan bu boyutta erkekler lehine (E:3,06, K:2,53), Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı boyutunda kadınların ortalama cevap değeri daha yüksek olduğundan bu boyutta kadınlar lehine (E:3,07, K:3,66) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bun göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Yaş değişkeni için yapılan anova testi bulguları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8

Yaş Değişkeni Anova Testi

Faktörler	Grup Sıra Ortalaması					
	16-24	25-44	45-60	61 ve Üzeri	F	P
Kimlik	2,82	2,84	2,81	2,76	,018	,997
İçselleştirme	2,82	2,84	2,92	3,00	,105	,957
Algılanan Zevk	3,67	3,14	2,94	2,90	2,938	**,034***
Fedakâr Motivasyonlar	2,67	3,24	3,34	3,90	3,733	**,012***
Kişisel Tatmin	2,79	2,69	2,56	2,93	,362	,781
Kişisel Sebepler	2,02	2,35	2,59	2,36	1,747	,159
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri	2,20	2,99	3,12	3,36	5,345	**,001***
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı	3,99	3,12	2,96	3,32	3,679	**,013***

Katılımcıların yaşları ile seyahat deneyimlerini sosyal medya da paylaşma nedenleri aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkı belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testinde; algılanan zevk, fedakâr motivasyonlar, güvenlik ve gizlilik nedenleri ve gerçek seyahat deneyimi paylaşımı faktörleri aralarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan incelemede, algılanan zevk faktörünün 16-24 yaş aralığında daha yüksek olduğu, fedakâr motivasyonlar faktörünün 61 yaş ve üzerinde yüksek olduğu, güvenlik ve gizlilik nedenleri faktörünün 61 yaş ve üzerinde yüksek olduğu, gerçek seyahat deneyimi paylaşımı faktörünün 16-24 yaş aralığında yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H2a hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim değişkeni için yapılan anova testi bulguları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9

Eğitim Değişkeni Anova Testi

Faktörler	Grup Sıra Ortalaması						
	İlkokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans Üstü	F	P
Kimlik	2,69	3,05	3,11	2,58	2,12	1,55	0,189
İçselleştirme	2,51	3,08	3,11	2,69	2,75	0,27	0,891
Algılanan Zevk	2,89	3,02	2,85	2,80	2,82	1,04	0,385
Fedakâr Motivasyonlar	2,57	3,38	3,17	3,21	3,16	1,90	0,111
Kişisel Tatmin	3,28	3,42	3,29	2,92	3,51	3,34	**0,011***
Kişisel Sebepler	2,28	2,60	2,42	2,22	2,24	0,83	0,502
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri	2,71	3,10	3,08	2,74	2,82	0,79	0,532
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı	2,44	3,37	3,99	3,14	3,33	2,30	0,060

Katılımcıların eğitim durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medya da paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farkı belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testinde, kişisel tatmin ile katılımcıların eğitimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bu farklılığın lisansüstü eğitime sahip katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre H3a: "Katılımcıların eğitimleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Mesleki durum değişkeni için yapılan anova testi bulguları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10

Mesleki Durum Değişkeni Anova Testi

Faktörler	Grup Sıra Ortalaması						
						F	P
	Öğrenci	Memur	Serbest Meslek	Emekli	İşsiz		
Kimlik	2,61	3,16	2,79	2,77	3,22	1,158	0,330
İçselleştirme	2,63	3,33	2,81	3,00	2,94	1,745	0,141
Algılanan Zevk	3,62	3,43	3,02	3,08	3,00	2,057	0,088
Fedakâr Motivasyonlar	3,62	3,78	3.05	3,11	2,95	3,678	0,006*
Kişisel Tatmin	2,56	3,11	2,85	2,89	3,16	0,675	0,610
Kişisel Sebepler	1,91	3,04	2,62	2,83	3,33	4,970	0,001*
Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri	2,07	3,48	2,94	3,00	3,70	7,308	0,000*
Gerçek Seyahat Deneyimi Paylaşımı	3,76	3,58	3,08	3,12	2,31	1,721	0,147

Katılımcıların mesleki durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medya da paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın belirlenmesi amacı ile yapılan ANOVA testinde Fedakâr Motivasyonlar, Kişisel Sebepler, Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, bu farklılığın öğrenci ve işsiz katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre H4: "Katılımcıların mesleki durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, gerçek seyahat deneyimi paylaşımını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına teorik bir katkı sağlamıştır. Sosyal etki teorisi ve onun üç temel yapısı olan özdeşleşme, içselleştirme ve uyum hem bu çalışmada hem de kullanıcıların davranışlarında önemli bir rol oynamıştır. Çalışmanın temel teorik

katkısı, sosyal medyadaki farklı davranışları tek bir modelde birleştirerek daha bütüncül bir bakış açısı sunmasıdır. Önceki araştırmalar, seyahat deneyimlerini genellikle izole bir şekilde ele almış ve belirli durumlara odaklanmıştır. Ancak, bu üç boyutun birleştirilmesi, seyahat deneyimlerinin paylaşılmasını daha geniş bir perspektiften anlamayı ve bu alandaki genelleştirilebilirliği artırmayı mümkün kılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşırken güvenlik ve gizlilik konularına kadınlara kıyasla daha fazla önem verdiğini gösterirken, kadınların seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşırken gerçek deneyimlerini aktarma motivasyonunun erkeklere kıyasla daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu Tifferet vd., (2014)'nin yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Yine yapılan analizler sonucunda algılanan zevk, fedakâr motivasyonlar, güvenlik ve gizlilik nedenleri ile gerçek seyahat deneyimi paylaşımı faktörleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Algılanan zevk ve gerçek seyahat deneyimi paylaşımı faktörleri 16-24 yaş grubunda daha yüksek bulunurken, Fedakâr Motivasyonlar ve Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri faktörleri 61 yaş ve üzeri bireylerde daha yüksek tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yaş gruplarının sosyal medya paylaşım motivasyonlarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç Bolton vd., (2013)'nin yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların eğitim durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenlerinden kişisel tatmin faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Analizler lisansüstü eğitime sahip katılımcıların kişisel tatmin düzeyinin diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin seyahat deneyimlerini paylaşırken kişisel tatmine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç Hargittai ve Hsieh (2010)'in yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Yine yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların mesleki durumları ile seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma nedenlerinden Fedakâr Motivasyonlar, Kişisel Sebepler ve Güvenlik ve Gizlilik Nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Analizler bu farklılıkların öğrenci ve işsiz katılımcıların bu faktörlerde daha yüksek ortalamalara sahip olmasından kaynaklandığını göstermiştir. Bu bulgu mesleki durumun sosyal medya paylaşım motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç Ellison vd., (2007)'nin yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Öneriler

- Kadınların gerçek seyahat deneyimi paylaşımı motivasyonunun yüksek olması, sosyal medya platformlarının ve seyahat odaklı markaların kadın kullanıcıları hedefleyen daha kişisel ve deneyim odaklı içerikler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda kadınların duygusal bağ kurma ve deneyim paylaşma eğilimlerini destekleyen kampanyalar oluşturulabilir.
- Erkeklerin güvenlik ve gizlilik nedenleri motivasyonuna daha fazla önem verdiği göz önüne alındığında, platformların güvenlik ve gizlilik politikalarını daha görünür hale getirmesi ve bu konularda bilgilendirici içerikler sunulabilir.
- Seyahat ve turizm sektöründeki markalar, farklı demografik grupların motivasyonlarını dikkate alarak hedef kitleye özel reklam kampanyaları oluşturabilir. Örneğin gençlere yönelik eğlenceli ve paylaşımı teşvik eden kampanyalar, yaşlı bireylere yönelik güvenli ve fayda odaklı seyahat paketleri sunulabilir.

Kaynakça

Acar, N. (2024). Sosyal Medya Bağımlılığı: Kökenleri, Tani Kriterleri ve Tedavi Teknikleri*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *14*(4), 1100.

Aslaner, D. A., & Aydın, G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42*, 30-43.

Bolton , R. N., Parasuraman , A., & Hoefnagels , A. M. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering cocreation of value. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 151–161.

Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, [*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Çiğdem, Ş., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Yıldız, B. (2023). Industry 4.0 and industrial robots: A study from the perspective of manufacturing company employees. *Logistics, 7*(1).

Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15*(3), 669-683.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.

Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1*(27), 11-33.

Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An Analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44–57.

Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. Information, *Communication & Society, 13*(4), 515-536.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kılıç, Ü. & Acar, N. (2020) Sanal dini iletişim motivasyonları üzerine bir alan araştırması: Sivas cumhuriyet üniversitesi öğrencileri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 5-22

Ma, W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior, 39,* 51–58.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim. Elazığ.

Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., & Yıldız, B. (2021). The effect of perceptions on service robot usage intention: A survey study in the service sector. *Sustainability, 13*(17), 9655.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43,* 46-54.

Muntinga, D. G., Moorman , M., & Smıt, E. G. (2011). Introducing cobras exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.

Mutlu Bayın, D., & Akoğlan Kozak, M. (2023). Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 63-83.

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media. *Tourism Management, 78,* 104041.

Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis (3 b.)*. Andover, UK: South-Western Cengage Learning.

Sevinç, F. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(1).

Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior, 35*, 388-399.

Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(5), 680–693.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel ınformation search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior, 27*(2), 609-621.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do wek now about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10*(4), 27-36.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Etik Beyanı: Iğdır Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığının 03/07/2024 tarihli 2024/20 sayılı kararıyla gerekli etik izinler alınmıştır. Ayrıca, çalışmada Helsinki Bildirgesi'ndeki araştırma ilkelerine bağlı kalınmıştır.

Yapay Zekâ Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.