



SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR OTEL TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ (THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SUSTAINABLE HOTEL CHOICES)

Hami ÜNLÜ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-8436-8704)

¹ Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bayburt, Türkiye

Özet

Sosyal medya içerikleri özellikle çevrimiçi kanalları aktif kullanan potansiyel bir müşterinin hangi otelde kalmalıyım sorusunu sormaya başladığı andan itibaren rezervasyonu onaylanana kadar uzanan karar verme sürecinin hemen hemen her aşamasında etkilidir. Bu çalışma ile sosyal medya içeriklerinin müşterilerin sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Ordu destinasyonunu 2025 yılında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, 2025 yılında Ordu iline gelen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Veriler, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 384 yerli turistten toplanmış; ardından SPSS yazılımına aktarılıp regresyon analizi yapılarak sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın müşterilerin sürdürülebilir otel tercihleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya etkisinin alt boyutlarının da etkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda etkileşim ve trendliğin müşterilerin sürdürülebilir otel tercihlerini pozitif yönde etkilediği, diğer alt boyutlar olan bilgilendiricilik ve kişiselleştirmenin ise müşterilerin sürdürülebilir otel tercihlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Otel, Tercih Etme

Abstract

Social media content has an impact on virtually every stage of the decision-making process, from the moment a potential customer who actively uses online channels begins to ask the question 'Which hotel should I stay at?' until the reservation is confirmed. This study aims to determine the effect of social media content on customers' sustainable hotel choices. The research population consists of domestic tourists visiting the Ordu destination in 2025. The research population consists of domestic visitors arriving in Ordu province in 2025. Data was collected from 384 domestic tourists selected using convenience sampling; it was then transferred to SPSS software, and regression analysis was performed to obtain the results. The research results revealed that social media has a positive effect on customers' sustainable hotel preferences. The effects of the sub-dimensions of social media influence were also examined. The analyses concluded that interactivity and trendiness positively influence customers' sustainable hotel preferences, while the other sub-dimensions, informativeness and personalisation, do not influence customers' sustainable hotel preferences.

Keywords: Social Media, Sustainable Tourism, Sustainable Hotel, Preference

Giriş

Günümüzde milyonlarca insan bilgi, iletişim ve birbirleriyle bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Ellison, Gibbs ve Weber, 2015). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte ticari işletmelerde pazarlama faaliyetlerinde bu platformlar üzerinden yönlendirmeye başlamıştır. Sosyal medya e-ticaret olarak pazarlama alanına yeni bir ufuk açmış ve ürün bilincinin oluşturulması konusunda yenilikler getirmiştir (Singh ve Singh, 2018). İnsanların bilgi, yorum, beklenti ve tahminlerini paylaştığı bir iletişim aracı olmuştur (Hwang, Lee ve Kim, 2014). Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlarla hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de onların yaptıkları paylaşımlardan etkilenmektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Turistik tüketicilerde sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları bir fotoğrafla, ürün ve hizmetlere ilişkin yaptıkları yorumlarla veya yer bildirimleri ile diğer kullanıcıların tercihlerine etkilemektedirler. Bu nedenle sosyal medyada paylaşılan içeriklerin turistik tüketicilerin tercihleri üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir (Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010).

* Sorumlu yazar: hamunlu.1990@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2026.616

Ticari işletmelerin sosyal medyada paylaşılan çevreye karşı duyarlı uygulamaları da tüketicilerin ilgisini çekmekte ve tüketiciler açısından bir tercih nedeni olmaktadır (Reddy vd., 2023). Ticari işletmeler arasında yer alan otel işletmelerinin uygulamalarına ilişkin sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler turistlerin ilgisini çekmekte ve tercih nedenlerini etkilemektedir (Çavuş ve Tuncel, 2024). Otel işletmelerinin sunduğu hizmetler, uygulamaya koydukları yenilikler ve kişiselleştirilmiş olanaklar ile sosyal medyanın yüksek etkileşim kapasitesi, çok sayıda turistin tesis seçimini belirleyici biçimde etkilemektedir (Chavez vd., 2020). Sosyal medyada otellerin uygulamalarına ilişkin bilgilendirici içerikler ve otellerin trend olan uygulamalarına yönelik paylaşımlarda turistlerin tercihlerinde önemli bir etkidir (Leung, Lee ve Law, 2011). Son yıllarda otellerin çevreci ve sürdürülebilir uygulamaları turistlerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Köseoğlu ve Okumuş, 2019). Bu nedenle otel işletmeleri turistlerin dikkatini çekmek ve tercih nedeni oluşturmak için sürdürülebilirlik kültürünü daha fazla önemsemeye başlamışlardır (Han, Hsu ve Sheu, 2010). Yakın dönemde, sürdürülebilir özellikleri ve uygulamaları bünyesinde barındıran çok sayıda otel konsepti hayata geçirilmiştir. Sosyal medyanın yaygınlık kazanması ve pazarlama stratejilerini değiştirmesi ile birlikte bu konseptte sahip otellerin sürdürülebilir uygulamaları sosyal medyada sıklıkla yer almaya başlamıştır. Oteller bu uygulamalarını sosyal medyadan paylaşarak turistleri bilgilendirmek ve kendilerine yönelik bir satın alma davranışı oluşturmak istemektedirler. Bunun yanı sıra bu otelleri ziyaret eden turistlerde otellere ilişkin sosyal medya üzerinden, fotoğraf, konum veya yorum paylaşarak bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde otelin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Fakat bu içeriklerin diğer sosyal medya kullanıcılarının tercihlerini ne kadar etkilediği tam olarak bilinmemektedir. Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışma ile sosyal medya platformlarında sürdürülebilir otellere ilişkin paylaşılan içeriklerin turistlerin tercih nedenlerini ne kadar etkilediğinin belirlenmesine ve literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya Etkisi

Sosyal medya; insanların bilgi alışverişi yapmasına imkân tanıyarak, onları yalnızca içerik tüketen konumdan çıkarıp içerik üreten konuma yükselterek, katılımı ve paylaşımı merkeze alır. (Pitt vd., 2011). Sosyal medya, deneyimlerin, bilgilerin ve düşüncelerin paylaşıldığı sanal ortamlar olarak ifade edilmektedir (Boyd, 2008). Geleneksel medyada dinleyici olan bireyler sosyal medya ile birlikte söz söyleyici durumuna gelmiştir (Stokes, 2009). Günümüzde sosyal medya kullanım düzeyi kayda değer bir ivmeyle yükselmektedir. İnternet altyapısındaki gelişmeler, sosyal medyanın kullanım oranlarını paralel biçimde artırmıştır. Sosyal medyanın kullanımı birçok insanda bağımlılık seviyesine ulaşmıştır (Duygun, 2018). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte pazarlama iletişiminin de yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının edindikleri deneyimleri görsel veya video şeklinde paylaşması diğer insanlarla etkileşime girmelerine fırsat tanımıştır (Özçifçi, 2020). İnsanlar arasında etkileşimin sosyal medya üzerinde hızlı gelişmesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerine sosyal medya üzerinden gerçekleştirmelerine ve ticari faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Alkara, 2021). Sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin pazarlama çalışmalarını çeşitlendirmesine olanak sağlarken, tüketicilerdeki satın alma eğiliminin de yükselmesine sebep olmuştur (Yanar ve Yılmaz, 2017). Böylelikle sosyal medya, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketici zihninde konumlandırmada ve satın alma davranışını tetiklemede güçlü bir mecra hâline gelmiştir (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017). Ayrıca sosyal medya, şirketlerin ürün ve hizmetlerini sergilediği ve tüketicilerin satın almaya yatkın olduğu bir pazara dönüşmüştür (Sarıtaş ve Karagöz, 2017). Bu nedenle birçok işletmenin aktif olsun veya olmasın bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarını yoğunlukla kullanan sektörlerden birisi de otelcilik sektörüdür (Park V Oh, 2012). Otelcilik sektöründe sosyal medya kullanımı rekabet avantajı kazanma, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli bir araçtır. Tüketicilerin deneyimlerinin ve tavsiyelerinin paylaşılmasında oldukça önemli olan sosyal medya platformları hem otel işletmeleri hem de turistler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Tüketicilerin, sosyal ağlarda, bloglarda ve sanal topluluklarda deneyimlerini sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştırırken sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu da ortaya koymaktadır (Verma, Stock ve McCarthy, 2012). Otellerin de böyle bir ortamda bulunmaları hiç şüphesiz onların yararına olacaktır. Böylelikle sundukları hizmetleri ve diğer işletmelerden farklı olan özelliklerini sosyal medya üzerinden bilgi arayışı içerisinde olan tüketicilere interaktif bir şekilde hızlıca ulaştıracaklardır (Hays vd., 2012). Sosyal medyada paylaşılan farklı iletiler aracılığıyla, farkındalık, bilgi düzeyi, tutum, satın alma niyeti ve satın alma sonrası değerlendirme gibi tüketici davranışları ölçülebilir. Bu durumun farkında olan işletmeler sosyal medyayı aktif kullanarak kendi aleyhine olabilecek durumları da önceden belirleyerek çözüme kavuşturma imkânına sahip olacaklardır (Mangold ve Faulds,

2009). Birçok otel pazardaki bilinirliğini artırmak, müşterileri ile doğrudan iletişim kurmak ve satış hacmini artırmak için sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamıştır (Olivera ve Panyik, 2015). Günümüzde otel işletmelerinin, iş hedeflerine ulaşma ve bulunduğu pazarla rekabet edebilmesi için sosyal medyayı kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Amundaray, 2019). Oteller sosyal medyayı aktif kullanarak potansiyel müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurma imkânına sahiptir. Çünkü işletmelerin birbirleriyle ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma yöntemleri sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte değişmiştir. Sosyal medya üzerinden deneyim alışverişi ve paylaşımı önemli hale gelmiştir (Pereira, 2014).

Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Oteller

Sürdürülebilirlik kavramı 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı/ Stockholm Konferansı”na kadar üzerine yoğun olarak durulan bir konu olmamıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarla 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı yeniden şekillendirilmiştir. Bu rapora göre; sürdürülebilirlik günümüz ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermeden karşılanması olarak tanımlanmıştır (Alkan, 2017). Sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkilidir (Hardy ve Beeton, 2009). Kalkınma kavramının temelinde bulunan çevre bilinci sürdürülebilir turizmin özünü oluşturmaktadır (David ve Edgell, 2006). Sürdürülebilir turizm, ekonomik gelişme, çevrenin korunması, yerel halkın tatmini ve turistlerin memnuniyeti konusunda önemli bir denge unsurudur (Hunter, 2002). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization/UNWTO) bu durumun bütün turizm çeşitlerinde benimsenmesine önem vermektedir (United Nations Environment Programme/UNEP ve UNWTO, 2005). Sürdürülebilir turizm çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç ana boyut üzerine odaklanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için çevresel etkilerin minimum düzeye çekilmesi, yerel halkın planlama süreçlerine katılması ve doğal kaynakların korunması önemlidir (Soylu, Oflaz ve Apak, 2024). Sürdürülebilir turizm kitle turizmine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm doğal kaynakları korunması kültürel sermayenin korunması ve ekonomik refahların ev sahibi topluluklar arasında eşit bir şekilde paylaşılmasını amaçlamaktadır (Briassoulis, 2002).

Sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliğini yansıtan en somut örneklerden birisi sürdürülebilir otellerin artan önemi ve etkisidir. Yeşil otel olarak da ifade edilen bu oteller hizmet sürecinde ve tedarik zincirinde sürdürülebilir uygulamaları kullanarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimum seviyeye çekmeyi önemserler (Akandere ve Zerenler, 2017). Çevrenin korunması her zaman toplumun ilgisini çekmiştir (Chan ve Wong, 2006). Günümüzde insanların çeşitli işletmelerin çevreye verdikleri zararlardan dolayı farkındalıkları artmış ve daha duyarlı hale gelmişlerdir. Artan bu duyarlılık otelcilik sektöründe çevreye karşı hassas uygulamaların daha fazla önemsenmesine katkı sağlamıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Sürdürülebilir oteller, enerji ve su tüketimini azaltarak, sıfır atık üretimi doğrultusunda çevre dostu uygulamaları benimserler (İlban, Çolakoğlu ve Gümrükçü, 2023). Oteller bu uygulamaları ile birlikte maliyetlerin azaltılması, yeni müşterilerin kazanılması ve mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanması gibi avantajlara sahip olurlar (Eken ve Aksu, 2024). Han vd. (2009) çalışmalarında yeşil otel konseptinin birçok otel işletmesinin ekolojik performansını artırdığı, maliyetlerini düşürdüğü ve kurumsal imajlarının iyileşmesine katkı sağladığını belirlemişler. Türkiye’de sürdürülebilir turizm uygulamaları arasında en önemli programlardan birisi yeşil yıldız belgesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen bu belge müşterilerin algısını olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Eken ve Aksu, 2024). Çetin Gürkan vd. (2015) yeşil yıldızlı otellerin çevreye duyarlı uygulamalar geliştirmelerinin müşteri beklentilerini ve tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Sosyal medya 21. yüzyılın hiç şüphesiz en büyük aktörüdür (Aydın, 2012). Sosyal medya hem turistler hem de otel işletmeleri için kolay veri üretme ve paylaşım yapma açısından büyük avantajlar getirmiştir (Park V Oh, 2012). Sosyal medya aracılığıyla anında ve aracısız geri dönüşüm alma imkânı otel işletmelerine ticari açıdan da yenilikler getirmiştir. Sosyal medya kullanımı oteller açısından müşteriler ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçmede önemli farklılıklar ortaya koymaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Bunun yanı sıra sosyal medyada paylaşılan içeriklerin müşterinin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Arslan ve Yavuz, 2020). Ho vd. (2022) sosyal medya içeriklerinin müşterilerin otelleri ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlar. Farklı sosyal medyaları kullanan 349 kişiden elde ettikleri verilere göre sosyal medya içeriklerinin otelin imajını ve müşterilerin ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılar. Alsoud vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya faaliyetleri ile turistlerin Ürdün’ü ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların ve

ziyaretçilerin sosyal medya ziyaretlerinin karar verme süreçlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılar. Armutçu vd. (2023) Türkiye’de yaptıkları çalışmada sosyal medya içeriklerinin turist davranışları üzerine etkisini araştırmışlardır. Turistlerin çevrimiçi içerik algılarının davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya içerikleri ile turist davranışları arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1. Sosyal medya etkisi sürdürülebilir otel tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya, toplumun farklı kesimlerinden birçok kişinin bir araya gelebildiği ve kolay bir şekilde etkileşim kurabildiği bir ortamdır (Kıran, Küçükboşancı ve Emre, 2020). Sosyal medya aracılığıyla insanlar video, mesaj, fotoğraf vb. içerikler paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmaktadır (Gürsu, 2019). İnsanlar satın aldıkları ürün hizmetlere ilişkin görüşlerini, şikayetlerini ve memnuniyetlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerle etkileşime girmekte, karşılıklı görüşlerini belirtmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010). Ivanova (2022) çalışmasında turistlerin sosyal medya üzerinden oteller hakkındaki geri bildirimleri ile diğer turistleri etkilediği ve onların tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Wirtz, Piehler ve Ullrich (2013) davranışsal niyetler üzerinde etkileşimin etkilerine ilişkin yaptıkları çalışmada sosyal medya etkileşimlerinin oteller için hayati öneme sahip olduğunu belirttiler. Bununla birlikte otellerin müşterileri ile uzun süreli ilişkiler oluşturma ve müşteriler arasında ağızdan ağıza olumlu iletişim kurmasında sosyal medya etkileşimlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılar. Sosyal medya etkileşimi ve otel tercihi arasında bulunan bu ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1a. Etkileşim sürdürülebilir otel tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın belirli bir kitleye hitap etmesi, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunması geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir (Güzel, 2020). İşletmeler, müşterileri üzerindeki etki alanını genişletmek amacıyla, siteye kaç kez girdikleri, geçirdikleri süreyi, beğenilerini, şikayetlerini ve sıklıkla sipariş ettikleri ürünleri içeren bir veri tabanı oluştururlar (Karaalioglu, 2021). İşletmeler müşterileri ile ortak hareket ederek ürün geliştirme konusunda ortak yaratım oluşturarak başarılı olmayı hedeflerler. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak müşterilerine değer verdiklerini gösterirler. Bununla birlikte işletmeler potansiyel müşterilere kişiselleştirilmiş ürünler sunarak onları gerçek müşteriye dönüştürmek istemektedirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017). İşletmeler özelleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri sosyal medya pazarlaması aracılığıyla sıklıkla kullanmaktadır (Godey, 2016). Otel işletmeleri de kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler tasarlayarak sosyal medya üzerinden bunları duyurmaktadır (Koçak Alan, Kabaday ve Uzunburun, 2018). Otelcilik sektöründe, sosyal medya kullanıcıları ve sektör temsilcileri arasında etkileşimin kolaylaşmasında sosyal medya platformları son derece etkilidir (Ayeh, Au ve Law, 2013a). Palmer, McMahon-Beattie ve Beggs (2000) çalışmalarında kişiselleştirmenin bir müşteri beklentisi olduğu ve otellerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde bu tarz yeni yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini belirttiler. Sosyal medyada paylaşılan otellerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri ile ilgili içerikler ve turist davranışları arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1b. Kişiselleştirme sürdürülebilir otel tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Turistik amaçlı seyahat eden bireyler seyahatlerini planlarken sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere başvurumaktadırlar (Browning ve Sparks, 2013). Turistler tatil süreçleri ile ilgili sosyal medya platformlarında otel seçiminden destinasyon özelliklerine kadar bütün deneyimlerini paylaşmakta ve buralardan bilgi edinmektedirler (Munar ve Jacobsen, 2014). Turistlerin karar verme süreçlerinde sosyal medyanın kullanımının önem kazanması otellerin bu platformlarda daha aktif olmasını gerektirdi (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içerikleri anlık olarak birçok kullanıcı görmek ve trend olan içerikler kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu içeriklerde yer alan ürün ve hizmetler tüketicilerin ilgisini çekmekte ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Arslan ve Yavuz, 2020). Sosyal medya son yıllarda hızlı bir şekilde trend olan yiyecek içecek işletmelerinin sundukları yemeklere ilişkin içerikler müşterilerin tercih etme nedenlerini etkilemiştir (Battallar ve Cömert, 2015). Bunun yanı sıra otellerin uygulamaları ve müşterilerine sundukları hizmetlerin sosyal medya platformları üzerinden hızlı bir şekilde yayılması müşterilerin ilgisini çekmiştir (Dülgaroğlu ve Avcıkurt, 2021). Sosyal medyanın müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin farkına varan otel işletmeleri sosyal medya üzerinden oluşturdukları içeriklerle müşteri tercihlerini etkilemeye çalışmışlar (Özbay ve Sarıışık, 2018). Sosyal medya trend olan ürün ve hizmetler ile müşteri tercihleri arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1c. Trendlik sürdürülebilir otel tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya da yer alan içeriklerin bilgilendirici olması müşteriler açısından önem arz etmektedir. Özellikle müşterilerin bu içerikleri bilgilendirici olarak algılaması içeriklerin değerli algılanmasını sağlayan önemli bir faktördür (Zhu ve Chang, 2016). Lee ve Hong (2016) çalışmalarında müşterilerin sosyal medyada yer alan bilgilendirici içeriklerin olumlu imaj oluşturmada etkili olduğunu ve bu durumun satın alma süreçlerini etkilediğini belirlediler. Ürün ve hizmet satın alımında yaşanan yüksek belirsizlik göz önüne alındığında otel müşterilerinin önceki müşterilerin sosyal medyada yer alan yorum ve deneyimlerine sıklıkla başvurdıkları görülmektedir. Bu durumu sosyal medya içeriklerinin belirsizlikleri azaltmada ve güvenilirliği sağlama tüketicilere yardımcı olduğunu göstermektedir (Schmallegger ve Carson, 2008). Günümüzde birçok otel müşterisinin otel rezervasyonu yaparken bu yorumları dikkate aldığı düşüldüğünde sosyal medya platformlarının otelcilik sektörü açısından son derece önemli olduğu söylenebilir (Leung, Bai ve Stahura, 2015). Lin ve Lu (2011) çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları arasında keyifli aktivitelere duyulan arzu ve bilgi ihtiyacının önemli olduğunu belirlediler. Sosyal medyada yer alan içeriklerin bilgilendirici olması ile müşterilerin otel satın alma davranışları arasındaki ilişkin hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1d. Bilgilendiricilik sürdürülebilir otel tercihi olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda, araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için çalışmada izlenen süreçler yöntem kısmında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

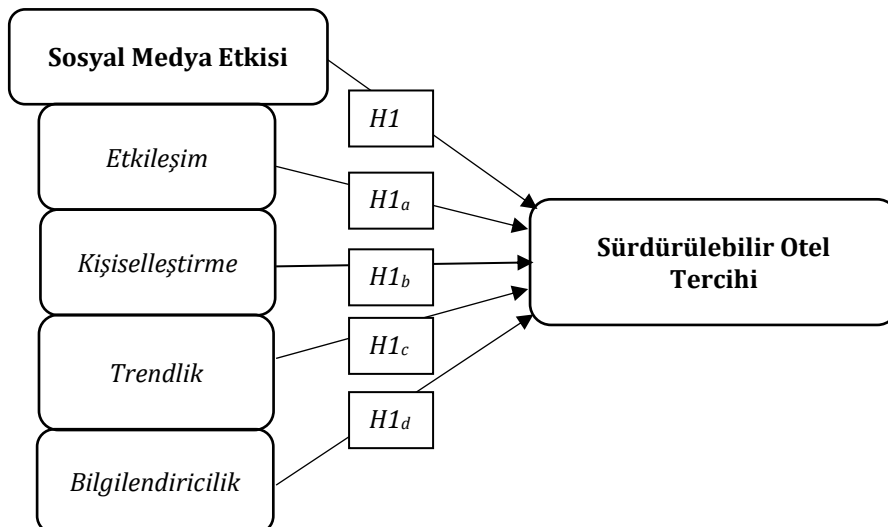
Yöntem

Sosyal medyanın toplumsal ölçekte yaygınlaşması, otel işletmelerini de diğer ticari kuruluşlar gibi pazarlama faaliyetlerini bu platformlar üzerinden yoğunlaştırmaya yöneltmiştir. Sosyal medya, otellerin özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla geniş kitlelere erişimine imkân tanıyan güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Sharma vd., 2022). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında, sosyal medya gerçek zamanlı etkileşim sağlama yeteneğinden dolayı müşteri geri bildirimi alma, marka etrafında toplulukla oluşturma, görünürlük sağlama ve müşteri kararlarını etkilemede ön plan çıkmaktadır (Veloşo, Ieva ve Gómez-Suárez, 2024). Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içerikler bireylerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Otellerin bu platformlar üzerinden paylaştığı içerikler de bireylerin otel tercihlerini etkilemektedir (Abbasi vd., 2024). Bu çalışma ile sürdürülebilir özelliklere sahip otellerin sosyal medyada yer alan içeriklerinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mevcut araştırma sosyal medyanın sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisini inceleyen nicel araştırma deseni üzerine kurgulanmış betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar, belirli bir konuda bağımsız olarak yapılan çalışmaların ayrıntılı olarak incelenmesi ve düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021).

Araştırma Modeli

Bu çalışmada sosyal medyanın sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca sosyal medya etkisinin alt boyutları olan etkileşim, kişiselleştirme ve trendlik'in de sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda Şekil 1'de ki araştırma modelinde hipotezler test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Evren ve Örneklem

Araştırma verileri 2025 Temmuz ayında Ordu ilini ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi unsurlar göz önünde bulundurularak örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Bu yöntemle veriler evrenden hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın son verilerine göre 2025 yılında Ordu iline gelen turist sayısı 36.553 olmuştur (yigm.ktb.gov.tr). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında %95 güven aralığında 381 verinin yeterli olacağı varsayılmıştır (surveymonkey.com). Bu kapsamda katılımcılara 389 anket doldurtulmuş ve bu anketlerden 384 tanesi çalışmada kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya etkisini ölçmede Bilgin (2018), Seo ve Park (2018), Koivulehto (2017), Yadav ve Rahman (2017), Kim ve Ko (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Sürdürülebilir otel tercihi ölçmede ise Fermani vd. (2020) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. İlgili çalışmalardan alınan ölçekler turizm alanında üç uzman akademisyene sunulmuş ve uzman görüşleri alındıktan sonra çalışmaya uyarlanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere gelen yanıtların aynı örneklemden alındığı göz önünde bulundurulduğunda bir ortak yöntem yanlılığı ortaya çıkabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu endişeyi değerlendirmek için Harman'ın tek faktörlü varyans hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Harman, 1967). Döndürme yapılmadan bütün maddeler bire sabitlenip faktör analizi yapılmıştır. Açıklanan varyans oranı %41 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç döndürülmemiş tek bir faktör tarafından açıklanan varyans oranı olan %50'den düşük çıkmıştır (Podsakoff vd., 2003). Bu nedenle elde edilen bu sonuç çalışmada ortak yöntem yanlılığının bir sorun oluşturmadığını göstermektedir. Anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde etkileşim boyutunu ölçmek için üç ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde bilgilendiricilik boyutunu ölçmek için üç ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde trendlik boyutunu ölçmek için üç ifade yer almaktadır. Beşinci boyutta ise sürdürülebilir otel tercihi belirlemeye yönelik 11 ifade yer almaktadır. Çalışmada beşli Likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" şeklindedir. Anketler doldurulduktan sonra eksik veri analizi gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı 5 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını belirlenmek amacıyla normallik analizi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin -2+2 arasında dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermiştir (Hahs-Vaughn ve Lomax, 2013). Ardından geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda her bir ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değerleri hesaplanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Sosyal Medya Etkisi	12	0,930
Etkileşim	3	0,863
Bilgilendiricilik	3	0,870
Kişiselleştirme	3	0,892
Trendlik	3	0,904
Sürdürülebilir Otel Tercihi	11	0,884

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,930 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya etkisinin alt boyutları incelendiğinde; etkileşim ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,863, bilgilendiricilik ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,870, kişiselleştirme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,892 ve trendlik ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,904 hesaplanmıştır. Son olarak sürdürülebilir otel tercihi ölçeğinin güvenilirlik değerine bakıldığında bu değer 0,884 olduğu görülmüştür. Kline (2015) güvenilirlik değerinin 0,700'den büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre her bir ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,700'den büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durum güvenilirlik testlerinin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik testleri tamamlandıktan sonra geçerlik testleri yapılmıştır. Sosyal medya etkisine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Etkisi Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Etkileşim	Sosyal medya sürdürülebilir oteller hakkında başkalarıyla bilgi paylaşmamı sağlamaktadır.	0,865	12,22

	Sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilir otellerle ilgili başkalarıyla tartışma veya fikir alışverişi yapmak mümkündür.	0,834	
	Sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilir oteller hakkında fikrimi kolayca iletebilmekteyim.	0,781	
Bilgilendiricilik	Sosyal medya sürdürülebilir otellerin özellikleri hakkında doğru bilgiler sunmaktadır.	0,900	10,05
	Sosyal medya tarafından sağlanan bilgiler, sürdürülebilir oteller hakkında kapsamlıdır.	0,838	
	Sosyal medya sürdürülebilir oteller hakkında yararlı bilgiler sunmaktadır.	0,707	
Kişiselleştirme	Sosyal medya sürdürülebilir otellerle ilgili gereksinimlerime göre önerilerde bulunmaktadır.	0,781	4,43
	Sosyal medya, sürdürülebilir oteller için özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	0,713	
	Sosyal medya sürdürülebilir oteller hakkında özelleştirilmiş bilgi araması sunmaktadır.	0,705	
Trendlik	Sosyal medya sayfalarında sürdürülebilir otellerle ilgili trend olan her şey mevcuttur.	0,763	57,22
	Sosyal medya sayfalarında gösterilen içerikler, sürdürülebilir oteller hakkında en yeni bilgilerdir.	0,748	
	Sosyal medya sayfalarını kullanmak, sürdürülebilir oteller hakkında bilgi edinmek için çok trenddir.	0,740	
KMO Testi		0,889	
Toplam Varyans		84,37	
Bartlett's Test		869,722 / 66 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları incelendiğinde sosyal medya etkisine ilişkin açıklanan toplam varyans oranı %84,37 olmuştur. Analiz sonucunda 12 ifadeden oluşan 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. belirlenen 4 boyutun faktör yükleri 0,865-0,705 arasında değişmiştir. Oluşan dört boyut etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme ve trendlik olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,889 olarak hesaplanmıştır. Demirel vd. (2022) KMO değerinin 0,700'den büyük olması gerektiğini belirttiler. Dolayısıyla araştırma sonucunda oluşan KMO değerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bartlett's testi sonucunun $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya etkisine ilişkin faktör analizi gerçekleştirildikten sonra sürdürülebilir otel tercihi boyutuna ilişkin geçerlik analizi yapılmış ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Otel Tercihi Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Sürdürülebilir Otel Tercihi	Yerel özellikleri geliştirmeye çaba gösteren programlara sahip otelleri tercih ederim.	0,808	62,71
	Enerji tüketimini ve kirliliği azaltmak için eylemler içeren programlara sahip otelleri tercih ederim.	0,797	
	Doğanın bozulmamış ve korunduğı yerlerdeki otelleri tercih ederim.	0,783	
	Daha büyük rahatsızlıklara neden olsa da sürdürülebilir özelliklere sahip otelleri tercih ederim.	0,761	
	Çevre sertifikalı otelleri tercih ederim.	0,753	
	Çevresinde yürüyerek veya bisikletle kolayca hareket edebileceğim otelleri tercih ederim.	0,727	
	Doğayla temas alanları bulunan otelleri tercih ederim	0,718	
	Yerel halkla etkileşim kurabileceğim otelleri tercih ederim.	0,716	
	Az turistin olduğı otelleri tercih ederim.	0,681	
	Konumu toplu taşıma ile kolayca erişilebilir olan otelleri tercih ederim.	0,638	
	Düşük sezon dönemini tercih ederim	0,630	
KMO Testi		0,874	
Toplam Varyans		62,71	
Bartlett's Test		541,459 / 66 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına bakıldığında açıklanan toplam varyans oranı %62,71 olmuştur. Analiz sonucunda 11 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Oluşan tek boyut için faktör yükleri 0,808-0,630 arasında değişim göstermiştir. Oluşan tek boyut sürdürülebilir otel tercihi olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO örneklem büyüklüğü 0,874 olarak belirlenmiştir. Literatürde KMO değerinin 0,700'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Demirel vd., 2022). Çalışmada hesaplanan KMO değerinin 0,700'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hesaplanan KMO değerinin faktör analizi yapılması için uygun olduğu görülmüştür. Bartlett's testinin ise $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri tamamlandıktan sonra katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Son olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını test etmek için basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. *Araştırma için gerekli etik onay Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 27.06.2025 tarihli ve E-19460208-044-282328 sayılı karar ile alınmıştır.*

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	202	52,60
	Erkek	182	47,4
Yaş	18-27	84	21,87
	28-37	190	49,46
	38-47	98	25,52
	48 ve üzeri	12	3,12
Gelir	Gelirim yok	60	15,62
	25.000 TL ve altı	28	7,29
	25.001-50.000 TL	62	16,14
	51.000-75.000 TL	160	41,66
	75.001 TL ve üzeri	76	19,79
Eğitim Düzeyi	Lise	64	16,67
	Üniversite	238	61,98
	Lisansüstü	82	21,35

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %52,60'ının kadın, %47,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%49,46) 28-37 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında 51.000-75.000 TL arasında gelir düzeyine sahip kişilerin çoğunlukta (%41,66) olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde ise büyük çoğunluğun (%61,98) üniversite eğitimi aldıkları görülmektedir.

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce verilerin normallik dağılımı analiz edilmiştir. Verilerin parametrik testlere uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda verilerin +2 ile -2 arasında dağılım gösterdikleri belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında dağılım göstermesi verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir (Hahs-Vaughn ve Lomax, 2013). Bu değerlerle birlikte boyutlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de belirlenmiş ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı Değerler ve Normallik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Etkileşim1	4,03	0,633	-0,287	0,477
Etkileşim2	4,08	0,717	0,671	0,829
Etkileşim3	4,02	0,675	-0,675	1,334
Bilgilendiricilik1	3,76	0,971	-0,814	0,328
Bilgilendiricilik2	3,84	1,082	-1,215	1,148
Bilgilendiricilik3	3,90	0,847	-0,906	1,122
Kişiselleştirme1	3,84	1,072	-1,258	1,290
Kişiselleştirme2	3,75	1,028	-1,290	1,430
Kişiselleştirme3	3,94	0,970	-1,129	1,044
Trendlik1	3,65	1,137	-0,917	0,209

Trendlik2	3,91	1,038	-1,310	1,580
Trendlik3	3,88	1,131	-1,237	1,046
Sürdürülebilir Otel Tercihi1	3,92	0,783	-0,836	0,846
Sürdürülebilir Otel Tercihi2	4,02	0,721	-0,741	1,085
Sürdürülebilir Otel Tercihi3	4,02	0,642	-0,270	0,338
Sürdürülebilir Otel Tercihi4	4,07	0,646	-0,564	1,267
Sürdürülebilir Otel Tercihi5	4,07	0,594	-0,020	-0,120
Sürdürülebilir Otel Tercihi6	4,08	0,619	-0,055	-0,357
Sürdürülebilir Otel Tercihi7	3,72	0,889	-0,932	0,972
Sürdürülebilir Otel Tercihi8	4,13	0,563	0,032	0,043
Sürdürülebilir Otel Tercihi9	3,65	1,108	-0,992	0,495
Sürdürülebilir Otel Tercihi10	3,64	1,049	-1,202	1,049
Sürdürülebilir Otel Tercihi11	3,76	0,759	-1,004	1,881

Tablo 5 incelendiğinde etkileşim boyutuna ilişkin ifadelerin yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu sosyal medyanın etkileşim özelliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın bilgilendiricilik etkisine ilişkin ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında ortalama üstü (3,00) değerlerin olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyada yer alan ifadelerin bilgilendiricilik özelliğinin ortalama üstü olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada yer alan kişiselleştirilmiş içeriklere ilişkin ifadelerde ortalama üstü değerler almıştır. Bu sonuç sosyal medya aracılığıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulduğunu ve kullanıcıların bu platformlarda kişiselleştirmiş bilgi araması yapabileceğine gösterebilir. Son olarak sosyal medyanın trendlik özelliğine ilişkin ifadelerinde ortalama üstünde değerler aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medyada sürdürülebilir otellere ilişkin trend içeriklerin yer aldığını, bu otellere ilişkin yeni bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaşılabileceğini ve sosyal medyanın bu konuda önemli bir unsur olduğunu gösterebilir. Sürdürülebilir otel tercihiyle ilişkin ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında hepsinin ortalama üstünde değer aldıkları, bazı ifadelerin ise daha yüksek değerler aldıkları görülmüştür. Bu değerler katılımcıların sürdürülebilir otellere ilgisinin olduğunu ve otel tercihlerinde sürdürülebilir özelliklere sahip olan otellerin kendileri açısından önemli olduğunu gösterebilir. İfadelerin ortalama değerlerine bakıldıktan sonra bu ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik testlerin kullanılabileceği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinin test edilmesinde basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya etkisinin sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesinde basit doğrusal regresyon analizi, sosyal medya etkisinin alt boyutlarının sürdürülebilir otel tercih üzerine etkisinin belirlenmesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²	VIF
Sürdürülebilir Otel Tercihi	Sosyal Medya Etkisi	0,589	14,020	0,000*	196,549	0,347	1,000
	Etkileşim	0,178	3,446	0,000*			1,597
	Bilgilendiricilik	-0,017	0,320	0,749	57,465	0,385	1,666
	Kişiselleştirme	0,067	0,927	0,354			3,157
	Trendlik	0,451	5,943	0,000*			3,431

*p<0,001

Tablo 6 incelendiğinde sosyal medya etkisinin sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=196,549; p<0,001) belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012; Kan, 2025). Bu doğrultuda sosyal medya etkisinin sürdürülebilir otel tercihi üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Sürdürülebilir otel tercihindeki değişimlerde sosyal medya etkisinin %34 (R²=0,347) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın ana hipotezi H1 (Sosyal medya etkisi sürdürülebilir otel tercihinin olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.) kabul edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu sosyal medya etkisinin alt boyutlarının sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarıdır. Yapılan analizlere göre çok değişkenli regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu (F=57,465; p<0,001) tespit edilmiştir. Değişkenlerdeki parametreler ayrı ayrı incelendiğinde; “etkileşim” ve “trendlik” alt boyutlarının modelde anlamlı bir etki oluşturdukları, “bilgilendiricilik” ve “kişiselleştirme” alt boyutlarının ise modelde anlamlı bir etki oluşturmadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda H1a (Etkileşim sürdürülebilir otel tercihinin olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.) ve H1c (Trendlik sürdürülebilir otel tercihinin olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.) hipotezleri kabul edilirken H1b (Kişiselleştirme

sürdürülebilir otel tercihini olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir) ve H1d (Bilgilendiricilik sürdürülebilir otel tercihini olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.) hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların sürdürülebilir otel tercihlerindeki değişimlerin %39 ($R^2=0,385$; $\Delta R^2=0,378$) oranında etkileşim ve trendlikten kaynaklandığı ifade edilebilir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise %38 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı varlığı VIF değerleri ile sınanmıştır. VIF değerlerinin 0 ile 5 arasında değerler alması çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığını göstermektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2023). Bu kritere göre çalışmada VIF değerlerini 0 ile 5 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum çalışmada çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Tartışma

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki etkisini nicel olarak teyit etmektedir. Basit doğrusal regresyon sonucunda sosyal medya etkisinin tercih davranışındaki varyansın yaklaşık üçte birini açıkladığı ($R^2 = 0,347$) görülmüş ve bu bulgu, sosyal medya içeriklerinin sürdürülebilir turizm bağlamında tüketici karar süreçlerini yönlendirdiğini savunan güncel literatürle uyumludur (Bahar ve Şayka, 2021). Özellikle e-WOM'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanması, çevrimiçi sosyal kanıtın çevreye duyarlı konaklama tercihlerini tetiklediğini öne süren çalışmalar (Sparks, Perkins ve Buckley, 2013) tarafından da desteklenmektedir. Sosyal medya etkisinin alt boyutlarından etkileşim ve trendlik sürdürülebilir otel tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir. Etkileşim boyutunun $\beta = 0,178$ düzeyindeki katkısı, kullanıcının markayla kurduğu çift yönlü iletişimin tutum ve niyetleri şekillendirdiğini ileri süren kullanımlar ve tatminler teorisini temel alan Whiting ve Williams (2013)'in çalışması ile doğrulanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yorum, beğeni ve paylaşım yoluyla meydana çıkan katılımcı kültür, sürdürülebilir otellere yönelik risk algısını azaltarak davranışsal niyeti güçlendirmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014). Trendlik boyutunun $\beta = 0,451$ ile en yüksek katsayıya sahip olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, özellikle Z ve Y kuşaklarının “sosyal güncellik” (social currency) arayışıyla uyumlu görünmektedir (Koo vd., 2021). Popüler içeriklerde sürdürülebilir otellerin görünürlüğünün artması, moda değerleri üzerinden çevre dostu konaklamaya dair algıyı meşrulaştıran çalışmaları (Xu ve Han, 2019; Liu, Wang ve Zhang, 2024) destekler niteliktedir. Fakat bilgilendiricilik ve kişiselleştirme boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması literatürdeki bazı bulgularla çelişmektedir. Örneğin Kim V Stepchenkova (2021) bilgilendirici içerik yoğunluğunun çevresel tutumu olumlu etkilediğini rapor ederken, mevcut çalışmada β değerlerinin anlamsız kalması ($p > 0,01$) iki olası açıklamaya işaret eder: (1) Sürdürülebilirlik içerikleri hâlen teknik dilde sunulmakta, görsel öyküleme stratejileri yetersiz kalmaktadır (Schmuck, 2020); (2) Algoritmik tavsiye mekanizmalarında uygulanan kişiselleştirme pratikleri, yalnızca sınırlı bir kapsamda kalarak tüketiciler açısından fark edilebilir bir değer üretmemektedir (Dolnicar, Grün ve Leisch, 2018). Bu durum, bilgilendiricilik ve kişiselleştirmenin etkileşimsel formlara dönüştürülmediği sürece tek başına ikna edici olmayabileceğini öne süren kuramsal görüşleri destekler görünmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları sosyal medya boyutlarının toplamda sürdürülebilir otel tercihindeki varyansın %37'sini açıklamıştır ($R^2 = 0,378$). Bu oran benzer metodolojiyle çalışan Saura, Palos-Sanchez ve Correia (2020) ile Sarmah, Kamboj ve Rahman (2022) çalışmalarındaki %30–40'lık açıklama gücü aralığıyla paralellik göstermiştir. Bundan dolayı çalışma bulguları, sosyal medya ölçüm göstergelerinin tüketici davranışında ortalama değerde fakat anlamlı öngörüler sağladığına ilişkin bütüncül kanıt zincirine yeni bir halka eklemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sosyal medya etkisinin sürdürülebilir otel tercihi üzerindeki belirleyiciliğini ve bu etkinin alt boyutlarını incelemiştir. Demografik analizler, örneklemin çoğunluğunu 28–37 yaş aralığında, üniversite mezunu, orta-üst gelir grubundaki bireylerin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu profil, yüksek dijital etkileşim kapasitesine ve sürdürülebilirlik konularına duyarlı bireylerden oluşması bakımından bulguların güvenilirliğini desteklese de sonuçların farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarına genellenmesinde temkinli olunması gerektiğini ifade edebilir. Nicel veriler doğrultusunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın genel etkisinin sürdürülebilir otel tercihini anlamlı ve pozitif yönde şekillendirdiğini göstermektedir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, sosyal medya etkisinin otel tercihlerindeki varyansın %34'ünü açıklayabildiğini ortaya koymuş ve böylece H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya mecralarının sürdürülebilir turizm bağlamında tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç olduğunu gösterebilir. Çoklu doğrusal regresyon analizi, sosyal medya etkisinin alt boyutlarından “etkileşim” ve “trendlik” boyutlarının sürdürülebilir otel tercihinde anlamlı ve pozitif etkiler meydana getirdiğini; “bilgilendiricilik” ve “kişiselleştirme” boyutlarının ise beklenen yönlü etkiyi istatistiksel olarak sunamadığını ortaya koymuştur. Model, tercih davranışındaki toplam varyansın %37'sini açıklamıştır. Etkileşim boyutunun etkisi, kullanıcıların sosyal medya platformlarında sürdürülebilir otellere dair yorum, beğeni ve paylaşımlar

aracılığıyla sosyal kanıt geliştirdiğini; trendlik boyutunun etkisi ise sürdürülebilir otellerin güncel ve popüler içerikler aracılığıyla görünürlüğünü artırdığını düşündürmektedir. Buna karşılık kişiselleştirme ve bilgilendiricilik boyutlarının etkisiz kalması, sürdürülebilirlik bilgilerinin hâlen sınırlı ya da yeterince ilişkilendirilmiş biçimde sunulmadığına işaret edebilir. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medyanın sürdürülebilir otel tercihinin en çok etkileşim ve trendlik boyutları üzerinden şekillendirdiğini ortaya koyarak, hem akademik hem pratik düzeyde önemli çıkarımlar sunmuştur. Sosyal medya stratejilerinde sürdürülebilirlik vurgusunun interaktif ve güncel içeriklerle desteklenmesi, tüketici tercihlerinde anlamlı farklılıklar meydana getirebilecek potansiyele sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve akademiye yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Sektöre yönelik öneriler

- Otel işletmeleri sürdürülebilir özellik taşıyan uygulamalarına ilişkin sosyal medya tanıtımlarında anket, hikaye oylaması, canlı yayın gibi katılımcı araçlarına daha fazla yer verebilirler.
- Otel işletmeleri mevsimsel kampanyalar, uluslararası çevre günleri ve influencer iş birlikleriyle sürdürülebilirlik odaklı güncel içerik takvimleri oluşturarak sosyal medyada daha fazla trend olabilirler.
- Otel işletmeleri karbon ayak izi, su tasarrufu ve atık yönetimi göstergelerini infografik veya kısa videolarla sunarak kişiselleştirme alt yapısını güçlendirebilirler.

Akademiye yönelik öneriler

- Araştırma sonucunda kişiselleştirme ve bilgilendiricilik boyutlarının modeli pozitif yönde etkilemediği belirlenmiştir. Bu boyutların sınırlı etkisinin ortaya konulması için odak grup görüşmeleri netnografi ve derinlemesine mülakatlar yapılabilir.
- Çalışmanın sınırlılıkları arasında, verilerin kesitsel tasarımıyla toplanmış olması ve öz-bildirim tekniğine dayanması sayılabilir. Gelecek araştırmalarda boylamsal veya deneysel tasarımlar kullanılarak sebep-sonuç ilişkileri daha güçlü biçimde test edilebilir.
- Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak otel düzeyindeki sürdürülebilirlik mesajlarının makro ölçekli destinasyon imajına katkısı ve bunun tercih davranışına yansımaları analiz edilebilir.

Kaynakça

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., V Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, V loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <http://dx.doi.org/10.1177/13567667221118651>.
- Akandere, G., ve Zerenler, M. (2017). Yeşil otellerde yeşil tedarik zinciri yönetimi ve işletme performansı. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(2), 77-98.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik, Bursa, Eskişehir örneği. *IBA Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446. <http://dx.doi.org/10.21733/ibad.836638>.
- Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A., V Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686
- Amundaray, L.J. (2019). *Uso das redes sociais digitais em empresa hoteleira de administração familiar: o caso do hotel Werlich - São José*. Instituto Federal de Santa Catarina.
- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., V Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Arslan, İ. K., V Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye’de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.

- Ayeh, J., Au, N., V Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *TourismManagement*, 35, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
- Bahar, O., ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Boyd, D.M. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. California Berkeley Üniversitesi.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism V the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065–1085. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X).
- Browning, V., So, K. K. F., V Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., V Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12218789>.
- Çavuş, A., ve Tuncel, V. (2024). The role of the use of social media in hotel preferences of tourists in Turkey: A case of winter tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2416911>.
- Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D., ve Demiralay, T. (2015), Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 114-133.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- David L., and Edgell Sr. (2006). *Managing sustainable tourism a legacy for the future*. NewYork: Haworth Press
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., ve Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219-231.
- Dolnicar, S., Grün, B., and Leisch, F. (2018). *Step 6: Profiling segments. In market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making It useful*. Singapore: Springer Singapore.
- Duygun, A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442855>.
- Dülgeroğlu, O., ve Avcıkurt, C. (2022). Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında Koronavirüs (Covid-19) Salgını etkisi: Ayvalık otelleri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 493-506. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1003483>.
- Eken, T., ve Aksu, İ. (2024). Yeşil yıldızlı otellerin yeşil maliyetlerinin ürün yaşam seyri maliyetleme açısından değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 130-144.
- Ellison, N.B., Gibbs, J.L. and Weber, M.S. (2015). The Use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations. *American Behavioral Scientist*, 59, 103–123. <https://doi.org/10.1177/0002764214540510>.
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Fermani, A., Sergi, M. R., Carrieri, A., Crespi, I., Picconi, L., and Saggino, A. (2020). Sustainable tourism and facilities preferences: The sustainable tourist stay scale (STSS) validation. *Sustainability*, 12(22), 9767.

- Fotis, J. N., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Springer-Verlag.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Gürsu, C. (2019). Sosyal medya etkileşiminin ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 56 – 71.
- Hahs-Vaughn, D. L., and Lomax, R. G. (2013). *An introduction to statistical concepts*. Routledge
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- Hays, S., Page, Stephen J., and Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism* 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>.
- Hardy, A.L., and Beeton, R.J.S. (2009). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing Resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3) ,168-192. <https://doi.org/10.1080/09669580108667397>.
- Harman, G. H. (1967). Psychological aspects of the theory of syntax. *The Journal of Philosophy*, 64 (2), 75-87.
- Ho, J.L., Chen, K.Y., Wang, L.H., Yeh, S.-S., and Huan, T.C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>.
- Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment and Sustainable Development*, 4(1), 7-20.
- Hwang, I.J., Lee, B.G., and Kim, K.Y. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 117–124. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0566>.
- Ivanova, I. A. (2022). Information exchange, meaning and redundancy generation in anticipatory systems: Self-organization of expectation-the case of Covid-19. *International Journal of General Systems*, 51(7), 675–690. <https://doi.org/10.1080/03081079.2022.2084727>.
- İlban, M. O., Çolakoğlu, F., ve Gümrükçü, S. (2023). Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 123-137.
- Kan, M. E. (2025). Kamu kurumlarında örgütsel desteğin çalışan sesliliği ve çalışanların bilgi uçurma davranışları üzerine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 157-174.
- Karaaliğlu, M. (2021). Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, S., Küçükbostancı, H., ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kim, M., and Stepchenkova, S. (2021). Do consumers care about CSR activities of their favorite restaurant brands? Evidence from engagement on social networks. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 30(3), 305-325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817223>.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications,.

- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *International Journal of Management Economics ve Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-552. <http://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947>.
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., and Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, 31(3), 473-476. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00494-z>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0. Gelenekselden dijitalle geçiş*. Hiperlink.
- Köseoğlu, M., ve Okumuş, F. (2019). Sürdürülebilir turizm ve tüketici davranışları üzerine etkileri. *Journal of Tourism Studies*, 18(2), 160–163.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). Konaklama istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>.
- Lee, J., and Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Leung, D., Lee, H. A., and Law, R. (2011). Adopting web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. *Information ve Communication Technologies in Tourism 2011* (229–240). Springer, Vienna.
- Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>.
- Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>.
- Liu, J., Wang, C., and Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mangold, W.G., and Faulds, D.J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Morgan, M., Lugosi, P. and Ritchie, J. R. B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Oliveira, E., and Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>.
- Özbay, G., ve Sarıışık, M. (2018). Satın alma karar sürecinde otel müşterilerinin internet kullanım alışkanlıklarına yönelik durum analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(2), 135-158.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., and Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., and Correia, M. B. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15(5), 1205-1241.
- Park, J., and Oh, I. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences* 12 (1): 93-106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>.

- Pitt, L.F., Parent, M., Steyn, P.G., Berthon, P., and Money, A. (2011). The social media release as a corporate communication tool for bloggers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(2), 122-132.
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* [Doctoral dissertation]. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., and Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği 21. yüzyılda eğitim ve toplum. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374.
- Sarmah, B., Kamboj, S., and Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: An empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647-2667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>.
- Schmallegger, D., and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>.
- Schmuck, D. (2020). Does digital detox work? Exploring the role of digital detox applications for problematic smartphone use and well-being of young adults using multigroup analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 526-532.
- Sharma, M., Antony, R., Sehrawat, R., Cruz, A. C., and Daim, T. U. (2022). Exploring post- adoption behaviors of e-service users: Evidence from the hospitality sector/online travel services. *Technology in Society*, 68, 101781. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101781>.
- Singh, M., and Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2), 21–26
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., and Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>.
- Soylu, B. Ç., Oflaz, M., ve Apak, Ö. C. (2024). Dünya mirası Cumalıkızık'ta yaşayan yerel halkın turiste karşı tutumu. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51-1-2024 Yılı Özel Sayısı), 253-269.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing the essential guide to online marketing*. Cape Town: Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>.
- UNEP ve WTO (2005). *United Nations Environment Programme ve World Tourism Organization, Making Tourism More Sustainable A Guide For Policy Makers*. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>.
- Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>.
- Verma, R., Stock, D., and McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186. <https://doi.org/10.1177/1938965512445161>.

- Veloso, M., Ieva, M., and Gómez-Suárez, M. (2024). Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 33(1), 57-77. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2241041>.
- Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative market research. *An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Wirtz, B. W., Piehler, R., and Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11-33.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-32.
- Yerdelen Tatoğlu, F (2023). *Ekonometri-STATA Uygulamalı*. İstanbul: Beta
- Zhu, Y. Q., and Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Xu, J., and Han, R. (2019). The influence of place attachment on pro-environmental behaviors: The moderating effect of social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5100. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>.