

ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,  
EKONOMİ VE PAZARLAMA  
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	8
Sayı	Issue	1
Yıl	Year	2024

# YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG  
RESEARCH

2024, Cilt.8, Sayı.1

## BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

## ASİSTAN EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Gizem Sultan KAMAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir/Odunpazarı

## TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

## İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Rabia Bölükbaş

## EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,  
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula LOPES, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt Ayşe Nevin SERT,  
Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman, emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@aturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

## **YAYIN KURULU**

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRK TARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

## **TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ**

Prof. Dr. İhsan KALANDER

## **İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ**

Rabia BÖLÜKBAŞ

## **ODAK VE KAPSAM**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

## **YAYIN SIKLIĞI**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Üç aylık yayın yapan dergide yılda 4 sayı yayınlanmaktadır.

## **YAYIN DİLİ**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop\_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Alper İŞİN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Doç. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alev@kastamonu.edu.tr

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCEDURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık, Gümüşhane Üniversitesi, ismailcalik29@gmail.com

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRK TARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr

Dr. Ayşe Şahin, Akdeniz Üniversitesi, asahin@akdeniz.edu.tr

Dr. Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr

Dr. Eda ALPHAN, Akdeniz Üniversitesi, ealphan@akdeniz.edu.tr

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, gssarikaya@ogu.edu.tr

Dr. Merve ONUR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, merveonur@osmaniye.edu.tr

# YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG  
RESEARCH

2024, Cilt.8, Sayı.1

## **Araştırma Makalesi**

The Impact Of Social Media On Destination Choice: A Study on Generation Z

Mehmet Halit AKIN & Büşra ŞENER

Ss: 1-21.

## **Araştırma Makalesi**

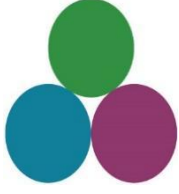
Örgütlerde İzlenim Yönetiminin, Güç ve Politik Davranış ile İlişkisi

The Relationship between Impression Management, Power and Political Behavior in Organizations)

Emrah ERDEM & Alptekin SÖKMEN

Ss: 22-32





## RESEARCH PAPER

### **The Impact Of Social Media On Destination Choice: A Study on Generation Z**

Assist. Prof. Mehmet Halit AKIN, Erciyes University, Faculty of Tourism, e-mail: [halitakin@erciyes.edu.tr](mailto:halitakin@erciyes.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-9455-0323](https://orcid.org/0000-0002-9455-0323)

Doktorant Büşra ŞENER, Erciyes University, Social Sciences Institute, e-mail: [senerbusra@yahoo.com](mailto:senerbusra@yahoo.com)

ORCID ID: [0000-0001-6048-2206](https://orcid.org/0000-0001-6048-2206)

#### **Abstract**

It is known that social media, which has become an indispensable part of daily life with the developments in information and communication technologies, is extensively used by Generation Z. Social media, which offers easier and faster access to accurate and reliable information, has an important place in the preference processes of tourism components that cannot be experienced before. Therefore, this study aims to determine whether social media has an impact on Generation Z's preference processes for destinations, one of the most important components of tourism. For this purpose, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data collected from 402 participants in online environments. Within the scope of the research, it was found that there is a relationship between the destination preference of Generation Z and all elements of social media and that destination image, behavioral intention, and tourism satisfaction elements on social media have a significant impact on destination preference. The information shared by travelers and the impacts of social media on marketing elements have been found to be associated with destination preferences; however, it has been determined that they do not have an effect on preferences. This is associated with the fact that the most important factor in the preference process of Generation Z is their own decisions.

**Keywords:** Generation Z, Social Media, Destination Choice, Marketing

**Received:** 3.01.2024

**Accepted:** 26.02.2024

---

**Suggested Citation:** Akın, M, H. & Şener, B. (2023). The Impact Of Social Media On Destination Choice: A Study on Generation Z, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 8(1), 1-21.

© 2024 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## INTRODUCTION

The widespread use of social media on the Internet has made it easier for people to communicate globally and to have information on every subject. Social media, which makes it faster and easier for consumers to obtain information about products anywhere in the world (Tosyalı & Sütçü, 2016), offers the advantage of being able to obtain information and make comparisons about the products they demand for their wants and needs from both sellers and users who have already experienced them without time limits (Guan et al., 2022). For businesses, the fact that it provides an opportunity to increase brand awareness by reaching more audiences with less cost compared to traditional marketing as a digital marketing tool (Yao et al., 2019; Tritama & Tarigan, 2016) makes it necessary to follow information and communication technologies as well as operational technologies, especially in a global competitive environment. In other words, it can be stated that ignoring the use of social media will pose some risks in terms of surviving in a competitive environment as it will reach fewer audiences compared to competitors. Therefore, social media, which reveals a new habit in the exchange process between consumers and businesses and paves the way for new approaches in terms of marketing, has caused the tourism sector, which is highly affected by globalization, and social media-based marketing concepts to be mentioned together.

Destinations, which are one of the most important components of the tourism sector (Akin, 2022), have been one of the most discussed concepts in the related literature, together with the concept of social media (Leung et al., 2013). When the research on destinations and social media is examined, it is seen that researchers mainly focus on the impact of social media on destination choice and decision (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012; Sultan, Sharmin & Xue, 2019; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Kasim et al, 2019; Tapanainen, Dao & Nguyen, 2021; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021; Angriani Asnawi, 2022; Merabet, 2020; Tham, Mair & Croy, 2020; Dogra, 2020; Tešin et al., 2022; Terttunen, 2017; Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019), its effect on intention to visit the destination (Gaffar et al, 2022; Tobias-Mamina et al., 2020; Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Chu & Luckanavanich, 2018), effect on purchase intention (Jaya & Prianthara, 2020; Diposumarto, Purwanto & Ramdan, 2015), effect on destination image (Ghazali & Cai, 2013; Kim et al, 2017; Stepaniuk, 2015; Chu & Luckanavanich, 2018) and destination branding (Dedeoğlu et al, 2020; Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2018; Lim, Chung & Weaver, 2012; Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2022; Tran & Rudolf, 2022). The impact of social media on destination choice is the research topic of this study.

According to data on social media use, there are 4.76 billion social media users in the world, which equals 59.4 percent of the total global population. On the other hand, according to the distribution of social media users by age range, users between the ages of 13 and 29, including Generation Z, make up 43% of the total (Meltwater, 2023). Considering that individuals born between 1997 and 2012 are commonly characterized as Generation Z, although they are graded differently in different sources (Pratminingsih, 2021; Marin & White, 2023), it can be said that the quantitative value of the social media use of Generation Z, which constitutes the target audience of this study, is quite high.

Considering that Generation Z individuals are both current and future tourists, revealing their destination preferences as well as the impact of social media on these preferences is of great importance for researchers who want to provide effective findings and suggestions for practitioners and other research, as well as stakeholders and management organizations of destinations that want to survive in a global competitive environment. In this direction, in the related literature, the effect of social media on purchase preference (Altun, Cizrelioğulları & Babayiğit, 2022; Setiawan et al., 2018), the effect of social media on destination promotion and loyalty (Zaib Abbasi et al., 2022), the effect of trust in social media influencers on pre-purchase behavior (Güneş, Ekmekçi & Taş, 2022), the effect on travel intention (Khoa et al., 2021), and the effect on travel behavior (Liu et al., 2023). However, in addition to the information given above, the limited number of studies on the impact of social media on the destination choice of Generation Z reveals the importance of this research. In line with this importance, this study aims to determine the impact of social media on the destination preferences of Generation Z within the research question "Does social media have an impact on the destination preferences of Generation Z?".

In addition, the findings obtained aim to present knowledge that will have a widespread impact on the relevant literature.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### Social Media Concept

Social media are defined as web-based services that allow individuals to create a public or semi-public profile within a limited system, express a list of other users with whom they share a connection, and view and navigate their own list of connections and the connections made by others within the system (Boyd & Ellison, 2007). In other words, social media is defined as online platforms where individuals share content such as videos, photos, pictures, texts, ideas, insights, humor, opinions, gossip, and news (Drury, 2008). When the definitions of social media are examined, it is seen that it offers individuals opportunities such as obtaining information about different subjects, virtual browsing, commenting, making comparisons, and getting to know new people.

The use of the opportunities offered by social media may vary according to the purposes for which individuals use social media. Social media, which are mainly used for social interaction, information seeking, time passing, entertainment, relaxation, communicative benefit, convenience benefit, expressing opinions, sharing information, and learning about others (Whiting & Williams, 2013), are classified as a) collaborative projects (wiki applications), b) blogs, content communities (platforms where content such as photos, videos, slides, and books are shared), c) social networking sites, virtual game worlds, and virtual social worlds (Kaplan & Haenlein, 2010).

Regardless of the aforementioned classifications, the benefits that social media use provides to individuals are addressed in five value categories: functional, social, emotional, epistemic, and contingent value (Hallikainen, 2015):

**Table 1.** Value Category

Value Category	Definition
<b>Functional Value</b>	<b>Perceived benefit obtained</b> In the case of social media, the capacity of social media platforms to provide functionality or tools to achieve one's goals
<b>Social Value</b>	<b>Perceived utility of associating with specific social groups</b> In the case of social media, social value is derived from engaging with social groups using social media platforms. Maintaining one's social image using social media platforms
<b>Emotional Value</b>	<b>Perceived benefit related to evoking emotions</b> In the case of social media, emotions evoked by the use of social media platforms, such as enjoyment
<b>Epistemic Value</b>	<b>Perceived utility is related to arousing curiosity, providing novelty, or satisfying the desire for information</b> In the case of social media, the capacity of social media platforms to generate curiosity, innovation, or information
<b>Conditional Value</b>	<b>Perceived utility of a particular situation</b> In the case of social media, the value associated with the use of social media on a specific occasion, such as one's birthday

Source: Hallikainen, 2015.

Regardless of the classifications of social media and the purposes of individual use, it is evident that almost all social media applications have a commercial aspect. This is characterized as the impact of social media on individuals' purchasing behavior (Varghese & Agrawal, 2021). The functional and epistemic values of social media can be evaluated in this context. In other words, the functionality of social media in terms of achieving the goals of consumers and businesses emerges as a commercial activity for almost all social media tools and users. On the other hand, the epistemic values that social media posts create in individuals shape the benefits perceived by individuals by affecting decisions such as destination preference (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018).

### **The Effect of Social Media on Destination Preference**

Destinations, like all products that reach consumers, include a package of tourism facilities and services consisting of a series of multidimensional attributes within the attractions that shape the preferences of individuals or are shaped according to their preferences (Hu & Ritchie, 1993). According to another definition, a destination is a geographical area that hosts touristic products and attractions to meet the needs of tourists and is supported by touristic facilities and services that tourists visit intensively (Karamustafa et al., 2015). According to these definitions, it is seen that destinations basically focus on influencing individuals' preferences with attractions that will meet their needs. In other words, the more the destination meets the needs of the individual, the more attractive it is and the more it is preferred (Vengesai, 2003).

Individuals desire to travel for a number of intrinsic reasons that can be positioned as needs, and they choose the destination they want to go to in line with their needs. This situation is referred to as a push-pull factor in the literature (Prayag & Ryan, 2011). While push factors, also referred to as intrinsic motivators, include escape, rest, health and wellness, adventure, and social interaction, pull factors, referred to as extrinsic motivators, include tangible resources such as beaches, recreation facilities, and cultural attractions, as well as perceptions and expectations such as novelty, benefit expectation, and marketing image (Uysal & Jurowski, 1994). Apart from push and pull factors, individuals may be motivated and influenced by factors such as knowledge and adventure, economic concerns, personal safety, destination knowledge, travel arrangements, destination characteristics, family and friends, fun and relaxation, religious and cultural considerations, and travel bragging (Mutinda & Mayaka, 2012).

In unpredictable sectors such as tourism, individuals want to predict whether the goods or services offered will meet their needs. In terms of destinations, individuals try to make decisions in line with the information and feedback they receive from their environment, as well as their previous experiences, which have been found to have a close relationship with future destination preferences (Oppermann, 1999; Frank, 1962). Therefore, word-of-mouth marketing via social media has become one of the most fundamental tools for individuals and has been adopted by hospitality businesses (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). Accordingly, in addition to the content created by social media users, travelers' posts, information on social media, and variables such as behavioral intention, destination image, and tourism satisfaction on social media have become determinants of individuals' destination preferences (Cox et al., 2009; Agyapong & Yuan, 2022). In other words, social media has started to be accepted as an important source of feedback because of the opportunities it offers in terms of obtaining fast and accurate information.

In tourism, which is an information-intensive sector, technological systems are needed more to disseminate more information, and at this point, the role of social media emerges (Kim et al., 2017). The role of social media emerges at the point where information on social media is seen as an important source of information in all tourism-related processes, especially in destinations (Da Mota & Pickering, 2020). In fact, it is stated that information on social media has fundamentally changed the travel planning and purchasing processes (Tham et al. 2020). Although information on social media is created by users such as businesses, consumers, and travelers, it is known that the information produced by travelers is used to provide accurate information about destinations and guide the decision process (Zeng & Gerritsen, 2014). For example, Abad & Borbon (2021) found in their research that the

information provided by travelers has a significant impact on individuals' travel decisions in terms of cognitive and sensory values, and the accuracy of the relevant decisions ensures that the right decision is made based on destination preferences. Therefore, it can be said that especially the information on social media produced by travelers is an important tool in guiding individuals' behavioral intentions on social media, ensuring a positive destination image on social media, and increasing tourism satisfaction on social media.

Information shared on social media is one of the most important sources of information that can be used in travel planning (Zeng & Gerritsen, 2014). Social media is recognized as an important marketing tool (Jaya & Prianthara, 2020) that has a direct impact on the creation of destination images (Stepaniuk, 2015). The finding that individuals tend to adopt the destination image created by social media users, regardless of whether they have prior knowledge about the destination or not (Pan et al., 2021) supports this fact. In addition to the effects of social media on marketing, it is also known that the content produced by travelers, in addition to its contribution to the destination image on social media, influences the behavioral intentions of individuals and directs their preferences (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Therefore, when evaluated as a whole, it is seen that social media is an important tool in creating a positive impression of the destination and creating a positive impact on individuals' purchase intentions and destination preferences (Ninan, Roy & Cheriyan, 2020; Tobias-Mamina et al., 2020). When evaluated as a process that follows each other, the destination image created by the information on social media and its impact on touristic preferences lead individuals to the right decisions, and the experiences gained through the right decisions lead to tourism satisfaction.

The above-mentioned developments regarding social media are also reflected in the related literature. Llodra-Riera et al. (2015) found that individuals are influenced by information sources when choosing a destination, and among these information sources are the information on social media provided by travelers and influencers. Similarly, Pop et al. (2022) found that individuals' tourism satisfaction on social media, which is formed by their previous experiences as well as the destination image created by social media, has a positive impact on travel and destination preference processes. Masuda, Han, and Lee (2022) found that celebrities or influencers, which are components of social media, have a significant impact on individuals' destination decision processes and behavioral intentions. These findings suggest that social media and communication through social media (word-of-mouth marketing) have a significant impact on individuals' travel planning and travel decisions (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015; Agyapong & Yuan, 2022). In other words, social media provides some information about a tourist destination (transportation facilities, travel routes, accommodation and food and beverage facilities, problems and risks, safety issues, culture, and heritage) and functions as a word-of-mouth communication tool, thus influencing people's travel decisions (Paul, Roy & Mia, 2019).

### **The Effect of Social Media on Generation Z's Destination Preference**

The generation defined as Generation Z uses social media more intensively with the spread of the internet and the development of technology. Another important purpose of Generation Z (Euajarusphan, 2021), which uses social media for purposes such as communicating with acquaintances, accessing secure information, being happy by sharing, and having a mass communication tool, is to facilitate their decisions in the process of purchasing goods or services. Generation Z (Şeker, Erdem & Unur, 2022), which is known to be more influenced by social media compared to other age groups, has smartphones and internet access, which both facilitate the selection of goods or services and allow them to be more meticulous and selective compared to other generations (Karim, 2019). Therefore, it is known that Generation Z prefers online shopping over the internet because of the influence of social media (Dabija & Lung, 2019).

The impact of social media on the purchasing preferences of Generation Z has been the subject of research due to their intensive use of social media and being called the tourists of the future, as well as the increase in commercial mobility caused by the impact of social media. For example, Djafarova and Fouts (2022), in their research on the purchasing preferences of Generation Z, which they express as

conscious consumers, found that they perceive social media phenomena and recommendations of friends and relatives on social media as a facilitating factor in their purchasing preferences, taking into account environmental effects. Ninan et al. (2020) found that the impact of social media on Generation Z is greater than traditional marketing and that social media has a positive impact on purchase intention, brand awareness, product perception, brand loyalty, and customer-business interaction. Similarly, Kahawandala, Peter, and Niwunhella (2020) found that information technologies, peer and social influence, as well as social media, have a significant impact on the purchase decisions of Generation Z. Therefore, in line with these findings, it is possible to say that the purchasing behavior of Generation Z is highly influenced by social media.

In line with the information provided in the conceptual framework of the research, it has become important to examine the destination preferences of Generation Z as future tourists and active users of social media on the basis of destinations, which are important components of the tourism sector, where the reality of social media is more important due to its previously unexperienced structure. This information formed the basis for the hypotheses of the study, and hypotheses were developed regarding the effect of social media on the destination preferences of Generation Z. The hypotheses were formed within a fiction to reveal the relationship between social media and the destination preference of Generation Z together with its sub-dimensions, and then to determine whether the dimensions affect each other. The main hypotheses of the study question the relationship and impact of social media elements on Generation Z's destination preferences. The social media elements in the hypothesis include behavioral intention shaped by social media, information shared by travelers, other information available on social media, destination image formed on social media, and overall satisfaction with the tourism sector on social media. Apart from the main hypothesis, sub-hypotheses were developed for the five related hypotheses:

H1: There is a relationship between social media elements and Generation Z's destination preference.

H1a: There is a relationship between the information shared by travelers and the destination preferences of Generation Z.

H1b: There is a relationship between the destination image on social media and the destination preference of Generation Z.

H1c: There is a relationship between behavioral intention on social media and Generation Z's destination preference.

H1d: There is a relationship between the effects of social media on marketing and the destination preference of Generation Z.

H1e: There is a relationship between tourism satisfaction on social media and Generation Z's destination preference.

H2: Social media elements have an effect on Generation Z's destination preference.

H2a: Information shared by travelers has an effect on the destination preference of Generation Z.

H2b: Destination image on social media has an effect on Generation Z's destination preference.

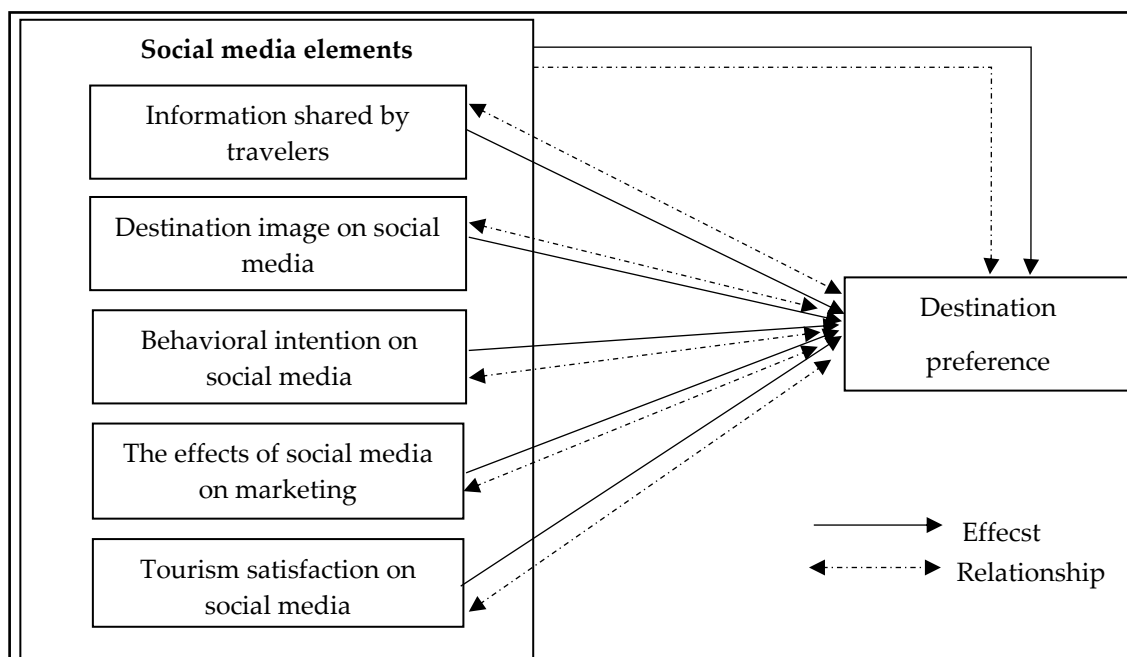
H2c: Behavioral intention on social media has an effect on Generation Z's destination preference.

H2d: The effects of social media on marketing have an effect on Generation Z's destination preference.

H2e: Tourism satisfaction on social media has an effect on Generation Z's destination preference.

The model of the research, which is formed according to the hypotheses developed in line with the research purpose, is presented in Figure 1.

**Figure 1.** Research Model



## METHODOLOGY

In this study, which is designed to determine the effect of social media on the destination preference of Generation Z, the relational survey model, which is also referred to as impact, is used to reveal and determine the degree of co-variation between two or more variables (Karasar, 2005; İslamoğlu & Alnaçık, 2016). In addition, within the scope of the study, the purposeful sampling method, which involves the selection of individuals who are suitable for the problematic of the research and who are directly related to the subject based on the researcher's own observations, was used (Altunışık et al., 2012; Gürbüz & Şahin, 2018). Accordingly, the data for the study were collected online between June and September 2023 from individuals who were suitable for the purpose.

The population of the study consists of individuals residing in Türkiye, born between 1997 and 2012, and called Generation Z. The criterion for the study was that the participants were 18 years of age or older. The criterion of the study is that the participants should be 18 years of age or older. Therefore, the population of the study was limited to individuals between the ages of 18 and 26. It is known that it is sufficient to reach a sample size of 384 regardless of the population and sample size in order to achieve the purpose of research (Karasar 2005; Yazıcı 2018). On the other hand, it is seen that the number of samples sufficient to perform factor analysis on the scale with the data obtained in scientific research is considered sufficient to be 5–10 times the number of items in the scale in the relevant literature (LoBiondo-Wood & Haber, 2002; Tavşancıl, 2002; Shultz & Whitney, 2005; Byrne, 2016). Within the scope of this study, data were received from 416 participants, and data were obtained from 402 participants by removing 14 questionnaire forms that were not suitable for the population and purpose of the study. Therefore, 12.18 times the number of 33 items in the scale was obtained, and it was accepted that a sufficient sample size was reached for the analysis within the scope of the study.

The questionnaire form, which was used to collect the data for the study and adapted by the researchers from Agyapong and Yuan (2022), was prepared as a 5-point Likert scale to measure the participants' level of agreement with the statements and consisted of three sections. The first section provides information about the research and consists of an acceptance question for voluntary participation. The second section consists of 33 items to measure the impact of social media on Generation Z's destination

choice. The scale items consist of five items each on information shared by travelers, destination image on social media, and tourism satisfaction on social media, seven items each on behavioral intention on social media and the effects of social media on marketing, and four items on destination preference. The last section, the third section, includes questions about the demographic characteristics of the participants and their social media use.

In order to ensure the content validity of the scale and to check the comprehensibility of the scale items, a pilot study was conducted with nine people, including four students, two academicians, and three civil servants, who were included in the age group of the study. To test the construct validity of the scale, a normality distribution test and PLS-SEM model factor analysis were conducted. In addition, Cronbach's Alpha coefficients were calculated to determine the reliability of the scale, and the scale ( $\alpha=0.982$ ) and its sub-dimensions, such as information shared by travelers ( $\alpha=0.911$ ), behavioral intention on social media ( $\alpha=0.905$ ), destination image on social media ( $\alpha=0.913$ ), the reliability coefficients of the effects of social media on marketing ( $\alpha=0.957$ ), tourism satisfaction on social media ( $\alpha=0.946$ ), and destination preference ( $\alpha=0.880$ ), were found to be at the expected level, and the basic condition for the validity of the scale was met (Karasar, 2005).

## FINDINGS

In line with the purpose of the study, descriptive statistics were used to calculate the frequency distributions of the participants' demographic characteristics and social media use. In addition, the data were tested for normal distribution, and PLS-SEM model factor analysis was performed. Finally, analyses were conducted to test the study hypotheses. The frequency distributions of the demographic characteristics of the participants are given in Table 2.

**Table 2.** Frequency distributions of demographic characteristics of the participants

Demographic Characteristics	Groups	f	%
Age	18-20	117	29,1
	21-23	183	45,5
	24-26	102	25,4
Gender	Male	161	40
	Famale	241	60
Education status	Primary and secondary education	26	6,4
	Associate degree	49	12,2
	Bachelor's degree	311	77,4
	Postgraduate	16	4
Average monthly income	No income	126	31,4
	1-2.000 ₺	125	31,1
	2.001-4.000 ₺	25	6,2
	4.001-6.000 ₺	19	4,7
	6.001 ₺ and above	107	26,6
<b>Total</b>		402	100

In line with the purpose of the research, since the age groups defined as Generation Z in the literature have been reached, it is seen that the majority of the participants, which include individuals between the ages of 18 and 26, are female (60%) between the ages of 21 and 23 (45.5%), have undergraduate education (77.4%), and have no income (31.4%). When these results are evaluated, it is seen that the target group is suitable for the purpose of the research in terms of age. On the other hand, in terms of education and average monthly income, it is seen that the findings obtained overlap since the age groups defined as Generation Z are generally students and are expected to have no or low income accordingly.



Distributions for the variables that are important for the purpose of the study and reveal important findings regarding the participants' social media use were calculated. The findings obtained are presented in Table 3.

**Table 3.** Frequency distributions of participants' social media use

Social Media Usage		Groups	f	%
Frequency of social media use		Less than 2 hours	93	23,1
		3-4 hours	195	48,5
		5 hours and above	114	28,4
		<b>Total</b>	402	100

	Social networking service	Frequency of Repetition	The most used social network service in destination choice	Social networking service	Frequency of Repetition
	<b>The most used social networking service</b>	Facebook		39	Facebook
	Instagram	348	Instagram	335	
	YouTube	241	YouTube	217	
	X	38	X	64	
	TikTok	42	TikTok	26	
	Other	27	Other	24	

In line with the research purpose, it is important to reach participants who use social media intensively. The data on the frequency of social media use shows that the appropriate target group was reached. It is seen that the majority of the participants use social media for 3–4 hours (48.5%) and 5 hours or more (28.4%). In addition, the most used social networking services are Instagram (348 repetition frequency) and YouTube (241 repetition frequency). Therefore, it is an expected result that Instagram (335 repetition frequency) and YouTube (217 repetition frequency) are the social networking services that the participants use the most in their destination preferences.

Before the research analyses, the normality distribution of the data was tested. Skewness and kurtosis coefficients were calculated to test whether the data were normally distributed, and it was observed that the coefficients (skewness = -1.347 / 0.154; kurtosis = -0.877 / 0.610) were between acceptable values (Chemingui & Ben Lallouna, 2013). Accordingly, it was accepted that the data showed a normal distribution. On the other hand, PLS-SEM model factor analysis was conducted to determine the validity of the scale and its suitability for the analysis, and the results are given in Table 4.

**Table 4.** Factor Analysis Results

Factors	Statements	Factor Load	CR	AVE
Information shared by travelers	The information provided by travelers guides me to visit new destinations.	0,829	,98 2	,797
	Information provided by travelers is more reliable than information shared by travel businesses on their websites.	0,720		
	I always ask people about their experiences before choosing a tourist destination.	0,792		
	I believe it is important to seek the opinion of others before choosing a tourist destination.	0,798		
	I recommend getting information from different sources before making any decision about the destination.	0,848		
Destination image on social media	Destination image has a strong influence on a person's choice of destination.	0,822	,97 3	,819
	Destinations with recognition are always more visited.	0,824		
	Images of destinations shared on social media influence me to go there.	0,862		
	Videos shared on social media influence me to choose a destination.	0,859		
	Social media provides accurate information about new tourism destinations.	0,731		
Behavioral intention on social media	Information shared on social media has a strong influence on my decision-making intentions.	0,757	,99 2	,765
	I trust the brands advertised by the social media influencers I follow.	0,542		
	I have a positive opinion towards tourism businesses advertised by social media influencers.	0,623		
	My personal experience has a strong influence on my tourism destination decisions.	0,832		
	The way tourism businesses handle complaints affects my decision-making process.	0,844		
	The attitudes of tourism enterprises towards service provision affect my decision-making process.	0,868		
	The existence of positive opinions about a brand affects my decision-making process.	0,892		
The effects of social media on marketing	Social media has led to a significant change in tourist behavior, marketing activities, and travel information sharing.	0,852	,99 1	,857
	Social media has changed the process of creating touristic products.	0,832		
	Social media has made it easier for tourists to share their views and experiences, providing different perspectives on destinations.	0,873		
	Social media enriches the touristic experience of people visiting a destination for the first time by enabling them to share experiences of different destinations.	0,887		
	Social media, in effect, acts as an enhanced customer service tool.	0,852		
	Social media provides information about new tourism destinations.	0,880		
	Social media facilitates access to destinations.	0,828		

Tourism satisfaction on social media	I was generally satisfied with the services provided by the tourism enterprises I had previously received services from.	0,790		
	My previous satisfaction is important for me to prefer the service offered by a tourism business again.	0,849		
	My previous level of satisfaction is very important to me in my purchasing decisions.	0,854	,98	,839
	Reliable information shared by the tourism organization increases my satisfaction.	0,840	5	
	The quality of the service provided by the tourism establishment increases my satisfaction.	0,862		
Destination preference	If I were to choose a tourism business, I would prefer the one recommended by social media influencers.	0,596		
	If I'm going to visit a destination, I decide first by looking at its visuals.	0,816	,93	,697
	My willingness to visit a destination depends on its awareness.	0,671	9	
	My willingness to visit a destination depends on the images of that destination shared on social media.	0,707		

The results of the factor analysis show that the loading values of the scale items are  $> 0.50$ , which is considered sufficient (Gürbüz & Şahin, 2018), so it can be said that the scale items correctly define the relevant factors (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010). The CR (composite reliability) values, which reveal that the scale has a reliable structure, were found to be at the expected level ( $CR > 0.70$ ) (Valentini & Damasio, 2016). In line with the requirement that the AVE value should be  $> 0.50$  (Yaşlıoğlu, 2017), it was determined that all factors had acceptable values, and discriminant validity was achieved. Finally, it was seen that the expectation of  $CR > AVE$  (Hair et al., 2010), which is required for the fit validity of the scale, was met in all factors. These findings show that the scale is suitable for the purpose of the study in terms of convergent validity, and other analyses can be performed.

In line with the purpose and model of the study, in order to determine the impact of social media elements on destination preference, the relationship between the factors was first tested with correlation analysis, and then regression analysis was used to determine the effects between the relationships. The results of the Pearson correlation analysis on the level of relationship between the factors are presented in Table 5.

**Table 5.** Correlation between factors

Factors	Information shared by travelers	Destination image on social media	Behavioral intention on social media	The effects of social media on marketing	Tourism satisfaction on social media	Destination preference
Information shared by travelers	1					
Destination image on social media	,862**	1				
Behavioral intention on social media	,863**	,890**	1			
The effects of social media on marketing	,852**	,900**	,887**	1		
Tourism satisfaction on social media	,855**	,854**	,825**	,876**	1	
Destination preference	,704**	,758**	,819**	,743**	,639**	1

\*\* Correlation is significant at 0.01 level.

In addition to the information given in Table 5, the relationship between social media elements, including information shared by travelers, destination image on social media, behavioral intention on social media, marketing effects of social media, tourism satisfaction on social media, and destination preference, was tested, and a positive relationship was found (0.830). The correlation coefficients represent relationship levels of 0.00-0.19 (very weak), 0.20-0.39 (weak), 0.40-0.59 (moderate), 0.60-0.79 (strong), and 0.80-1.00 (very strong) (Campbell & Swinscow, 2011; Ryan & Bruno, 2017). Accordingly, there is a very strong relationship between social media elements and destination preferences. On the other hand, a very strong positive relationship was found between destination preference and almost all factors. There is a strong positive relationship between destination preference and the factors of information shared by travelers, destination image on social media, the effects of social media on marketing, and tourism satisfaction on social media. Therefore, the main hypothesis H1 and its sub-hypotheses are accepted.

Regression analysis was conducted to test the other main hypothesis of the study, H2, and its sub-hypotheses, and the findings are presented in Table 6.

**Table 6.** Regression Analysis on the Effect of Social Media Elements on Destination Preference

R	R2	Adjusted R2	F	Significance Level
,830	,688	,685	175,003	,000
	Standardized Beta		T	
Destination preference	,830		1,385	,000

Dependent Variable: Destination preference Independent Variable: Social media elements

Beta: ,830 Significance: ,000

According to the regression analysis, which has a coefficient of determination  $R^2 = ,688$  and a rate of explanation of social media elements on destination preference of 68.8%, it is determined that social media elements have a positive effect on destination preference by creating a statistically antecedent effect ( $\beta = ,830$ ;  $p = ,000$ ). In addition, the dimensions of destination image on social media ( $\beta = ,207$ ;  $p = ,007$ ), behavioral intention on social media ( $\beta = ,712$ ;  $p = ,000$ ), and tourism satisfaction on social media ( $\beta = ,264$ ;  $p = ,000$ ) were found to positively affect destination preference. On the other hand, information shared by travelers ( $\beta = ,014$ ;  $p = ,826$ ) and the effects of social media on marketing ( $\beta = ,145$ ;  $p = ,065$ ) have no effect on destination preference. According to these findings, the results regarding the research hypotheses are given in Table 7.

**Table 7.** Results of Hypothesis Tests

H	Description	Conclusion
H <sub>1</sub>	There is a relationship between social media elements and the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>1a</sub>	There is a relationship between the information shared by travelers and the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>1b</sub>	There is a relationship between destination image on social media and destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>1c</sub>	There is a relationship between behavioral intention on social media and the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>1d</sub>	There is a relationship between the effects of social media on marketing and the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>1e</sub>	There is a relationship between tourism satisfaction on social media and destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>2</sub>	Social media elements have an impact on the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>2a</sub>	Information shared by travelers has an impact on the destination preference of Generation Z.	Rejection
H <sub>2b</sub>	Destination image on social media has an effect on the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>2c</sub>	Behavioral intention on social media has an effect on the destination preference of Generation Z.	Acceptance
H <sub>2d</sub>	The effects of social media on marketing have an impact on the destination preference of Generation Z.	Rejection
H <sub>2e</sub>	Tourism satisfaction on social media has an effect on the destination preference of Generation Z.	Acceptance

## **CONCLUSION AND SUGGESTIONS**

Due to the intensive use of social media, it is known that businesses carry out their marketing activities in internet-based environments in a planned manner. On the other hand, it is obvious that Generation Z is among the most intensive users of social media, and social media is one of the most important marketing tools for tourism components due to its unpredictable structure. In line with this information, this study aims to determine whether social media elements have an impact on the preference processes of Generation Z regarding destinations. In this direction, descriptive statistics as well as correlation and regression analyses were conducted to determine the role of social media in destination preference based on the data on the factors affecting destination preference obtained from individuals between the ages of 18 and 26, born between 1997 and 2005, in order to reach participants aged 18 and over as a criterion of the research.

Within the scope of the research, it was aimed at determining the time spent by Generation Z on social media and the social media platforms they use the most. In line with the data obtained, it was determined that Generation Z spends an average of 3–4 hours a day on social media, uses Instagram and YouTube platforms the most, and mostly uses these two platforms in their destination preferences. In line with the purpose of the research, in addition to reaching individuals who use social media, the fact that the majority of the participants (76.9%) have a social media usage frequency of three hours or more indicates that the target audience in line with the purpose of the research has been reached, and accordingly, it is seen that some social media platforms are utilized in destination preferences. The data on Instagram and YouTube platforms, which were found to be the most used social media platforms and utilized in destination preferences, reveal that e-marketing practices should be carried out on these platforms in all tourism components, especially in destinations.

According to the correlation analysis conducted to test the first of the main hypotheses in line with the purpose and model of the study, it was determined that there is a very strong positive relationship between destination preference and social media elements. In other words, there is a very strong relationship between the information about the destination on social media and the destination preference of Generation Z. On the other hand, it has been determined that there is a positive relationship between destination preference and the factors of information shared by travelers, destination image on social media, the effects of social media on marketing, and tourism satisfaction on social media. When the level of the relationship is examined, it is seen that there is a very strong relationship between destination preference and behavioral intention on social media, while there is a strong relationship between destination preference on social media and information shared by travelers, destination image on social media, marketing effects of social media, and tourism satisfaction on social media. Accordingly, it is possible to talk about the existence of a positive relationship between destination preference and social media as an important indicator for destinations.

Regarding the second of the main hypotheses of the study, regression analysis was performed, and accordingly, it was observed that social media elements had a positive effect on destination preference by creating an antecedent effect. In other words, it has been determined that the existing elements related to the destination on social media have a significant impact on the destination preferences of Generation Z. Therefore, in order to appeal to more audiences, destinations should focus more on social media-based e-marketing practices, which will provide a significant advantage in terms of preferability. In addition, according to the analysis, destination image, behavioral intention, and tourism satisfaction factors in social media have a positive effect on destination preference. Accordingly, since social media posts as well as marketing and perception management activities have an impact on destination image formation, destinations should carry out accurate and effective posts, collaborations, and activities that will contribute to the formation of a positive destination image on social media. Therefore, ensuring a positive destination image, among other practices, will be a pioneering step in terms of creating a positive behavioral intention towards destinations on social media as well as ensuring positive tourism satisfaction. Considering the impact of these three factors on the destination preference of Generation

Z, social media tools are very important for destinations to increase their potential visitor base, reach more real visitors, and thus gain an advantage in the global competitive environment.

Although the information shared by travelers and the effects of social media on marketing have a relationship with destination visits, they do not have an effect on destination preference. Therefore, it can be said that Generation Z creates behavioral intentions by taking advantage of the information shared by travelers as well as the information provided by social media on destination marketing in destination decision processes, but the most important factor in the preference process is their own decisions. In other words, although the information shared by travelers and the effects of social media on marketing do not have a direct effect on destination preference, it can be said that it can affect destination preference since there is a strong relationship between destination image on social media, behavioral intention, and tourism satisfaction.

Based on these results, it is possible to offer some suggestions for destinations. In this context:

- Active use of social media platforms to gain an advantage in the global competitive environment,
- Emphasizing service quality through social media due to the intensive use of social media,
- Ensuring social media-based and reliable purchasing transactions,
- Emphasizing personalized applications in social media applications,
- Providing services that will create an attraction factor for Generation Z as potential visitors,
- Emphasizing reliable information and promotional content supported by visuals about the destination to support the destination image on social media platforms, especially Instagram and YouTube platforms, which are predicted to affect the destination preference of potential visitors,
- Advertising through social media influencers to increase interest in the destination and create behavioral intentions,
- Encouraging real visitors to provide feedback on social media platforms to ensure tourism satisfaction on social media,
- Analyzing the comments on social media and taking into account the positive or negative comments made about the destination, increasing the quality of service in this direction, and making it sustainable,
- It is recommended that an e-marketing team consisting of trained and specialized personnel on social media be formed, or that training be provided for personnel where necessary.

For future research, it is recommended to investigate the impact of Instagram and YouTube, which are the most frequently used social media platforms according to the findings of this study, on the destination preferences of potential visitors. On the other hand, it is recommended to examine the tendencies of destinations or tourism businesses towards the use of these platforms. In line with the finding that the most important factor in the preference process of Generation Z is their own decisions, it is recommended that research be conducted to examine the impact of influencers or tourism satisfaction on social media. It is also recommended to comparatively investigate the impact of social media on destination preference with different methods involving more participants and to compare the change over time.

### **Declaration**

The contribution of all authors of the article to the process is equal. Authors have no conflicts of interest to declare.

## REFERENCES

- Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence Of Travel Vlog: Inputs For Destination Marketing Model. *International Journal of Research*, 9(3), 47-66.
- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social Media Impact On Tourism Destination Decision: Evidence From International Students In China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- Akın, M. H. (2022). Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 179-192.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Relationship Between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating To Neom City. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-12.
- Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N., & Babayiğit, M. V. (2022). The Effects Of Social Media On The Food Preferences Of Generation Z Within The Scope Of Gastronomy Tourism. In *Handbook on Tourism and Social Media* (pp. 412-425). Edward Elgar Publishing. <http://doi.org/10.4337/9781800371415.00041>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık
- Angriani Asnawi, M. (2022). Do Social Media, Tourism Destination Image and Product Destination Play a Significant Role in Influencing Tourist Decision Making? Evidence from Local Destination in North Sulawesi. *Adpebi Science Series - AICMEST*. Retrieved from <https://adpebipublishing.com/index.php/AICMEST/article/view/32>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (Third Edition)*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Campbell, M.J. & Swinscow, T.D.V., (2011). *Statistics At Square One*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA.
- Chemingui, H., & Ben Lallouna, H. (2013). Resistance, Motivations, Trust and Intention To Use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (7), 574-592.
- Chu, C-P., & Luckanavanich, S., (2018). The Influence Of Social Media Use and Travel Motivation On The Perceived Destination Image And Travel Intention To Taiwan Of The Thai People. *International Journal of Arts and Commerce*, 7(3), 22-36.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role Of User-Generated Content In Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <http://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi
- Da Mota, V. T., & Pickering, C. (2020). Using Social Media To Assess Nature-Based Tourism: Current Research And Future Trends. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100295. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100295>
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour In An Emerging Market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018*



- Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics 9 (pp. 1-18). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_1)
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect Of Social Media Sharing On Destination Brand Awareness And Destination Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social Network For The Choice Of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <http://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis Of Tourism Destination Image And Promotion Through Social Media Towards Purchasing Decision For Bali Tourism Product By Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 175. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring Ethical Consumption Of Generation Z: Theory Of Planned Behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dogra, J. (2020). Trustworthiness of Inbound Tourists' On Social Media Platforms Towards Destination Choice. *Turizam*, 24(3). <http://doi.org/10.5937/turizam24-24952>
- 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. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277. <http://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3998457>
- Frank, R. E. (1962). Brand Choice as a Probability Process, *Journal of Business*, Vol. 35, pp. 43-56. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_3)
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag and Share: Bolstering Social Media Marketing To Improve Intention To Visit A Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470. <http://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social Media Sites In Destination Image Formation. In *Tourism social media: transformations in identity, community and culture* (Vol. 18, pp. 73-86). Emerald Group Publishing Limited. [http://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](http://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Guan, J., Lau, Y. Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To Buy Or Not To Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products In The Social Media Context. *Young Consumers*, 23(1), 90-111.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). Ankara.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. England: Cengage Learning EMEA.
- Hallikainen, P. (2015). Hallikainen, P. (2014). Why People Use Social Media Platforms: Exploring The Motivations and Consequences Of Use. In *From Information to Smart Society: Environment, Politics and Economics* (pp. 9-17). Cham: Springer International Publishing. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-09450-2\\_2](http://doi.org/10.1007/978-3-319-09450-2_2)
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/00472875930320020>
- İslamoğlu, A. H., & Alnuçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Jaya, I., & Priantara, I. B. T. (2020, April). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling Purchasing Behavior Of Generation Z. In *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)* (pp. 155-160). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The challenges and Opportunities Of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim, S. (2019). A Comparison Of The Media Consumption Habits Of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Allana Management Journal of Research, Pune*, 9, 1-5.,
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social Network For The Choice Of Tourist Destination: Attitude And Behavioral Intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415-2420. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>
- Khoa, B. T., Ly, N. M., Uyen, V. T. T., Oanh, N. T. T., & Long, B. T. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On The Travel Intention Of Z Travelers. In *2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEMTRONICS52119.2021.9422610>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects Of Tourism Information Quality In Social Media On Destination Image Formation: The Case Of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media In Tourism And Hospitality: A Literature Review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The Impact Of Social Media On Destination Branding: Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A Retrospective View Of Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.

- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating The Effects Of Social Media Marketing Activities On Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the Influence Of Social Media On Tourists' Motivations And Image Formation Of A Destination, *International Journal of Quality and Service Sciences*, (7)4, pp. 458-482.
- Lobiondo-Wood, G. & Haber, J. (2002). Reliability and Validity, *Nursing Research Methods, Critical Appraisal, And Utilization*. St. Louis, MO: Elsevier; 2002:311–32.
- Marin, K. A., & White, S. J. (2023). Generation Z Goes To Math Class: How The Effective Mathematics Teaching Practices Can Support A New Generation Of Learners. *School Science and Mathematics*, 123(1), 31-37. <https://doi.org/10.1111/ssm.12565>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of Influencer Attributes On Purchase Intentions In Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles Of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The Role Of Social Media Sites In Trip Planning and Destination Decision-Making Processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Meltwater (2023). Digital 2023 – Global Overview Report. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (last access date 12.06.2023).
- Merabet, A. (2020). Tourist Destination Choice and Social Media. *American International Journal of Business Management*, 3(11), 26-33.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application Of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice Among Residents Of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence Of Social Media Marketing On The Purchase Intention Of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice – A Discussion Of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65. <https://doi.org/10.1177/135676679900500105>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating Tourist Destination Choice: Effect Of Destination Image From Social Network Members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pratminingsih, S. A. (2021). Defend The Country: Generation Z Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 1512-1517. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.3188>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The Relationship Between The 'Push' and 'Pull' factors Of A Tourist Destination: The Role Of Nationality—An Analytical Qualitative Research Approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121-143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence Of Social Media On Tourists' Destination Selection Decision. *Sch. Bull*, 5(11), 658-664. <http://doi.org/10.36348/SB.2019.v05i11.009>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <http://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Ryan, N., & Bruno, P. (2017). Analysis Of 3D Multi-Segment Lumbar Spine Motion During Gait and Prone Hip Extension. *Journal of electromyography and kinesiology*, 33, 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.jelekin.2017.02.005>
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour Of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z In South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13. <http://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>
- Shultz, K. S. & Whitney, D. J. (2005). *Measurement Theory In Action, Case Studies And Exercises*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement—theoretical approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 616-621. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects Of The Intensity Of Use Of Social Media On Brand Equity: An Empirical Study In A Tourist Destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social Media Communication and Destination Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (ahead-of-print). <http://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). Sharing Tourism Experience Through Social Media: Consumer's Behavioral Intention For Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), 141-145. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2571847>
- Şeker, F., Erdem, A., & Unur, K. (2022). Sosyal Medyada Seyahat İmrenişinin Seyahat Etme Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 41-52. <https://doi.org/10.17123/atad.987543>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts Of Online Word-Of-Mouth and Personalities On Intention To Choose A Destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Terttunen, A. (2017). "The Influence Of Instagram On Consumers' Travel Planning and Destination Choice. Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring The Influence Of Instagram On Travel Destination Choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1). <http://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social Media Influence On Tourists' Destination Choice: Importance Of Context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <http://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence Of Instagram Advertising On Destination Visit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274-287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding In Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14. <http://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Valentini, F., & Damasio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients/Variância Media Extraída E Confiabilidade Composta: Indicadores De Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2).
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact Of Social Media On Consumer Buying Behavior. *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(3), 51-55. <http://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. ANZMAC 2003 conference proceedings (pp. 637–647), December 1–3, 2003, Adelaide.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior In Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). The Use Of New-Media Marketing In The Green Industry: Analysis Of Social Media Use And Impact On Sales. *Agribusiness*, 35(2), 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcı, S. (2018). Kamu Yönetiminde Şeffaflık ve Hesap Verebilirliğin Toplumsal Algısı: Bir Alan Araştırması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 295-317. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510685>
- Zaib Abbasi, A., Hussain, K., Kaleem, T., Rasoolimanesh, S. M., Rasul, T., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2022). Tourism Promotion Through Vlog Advertising and Customer Engagement Behaviours Of Generation Z. *Current Issues in Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144156>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
PROJE ONAY FORMU**

<b>Projenin Adı</b>	“Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”	
<b>Projenin Niteliği</b>	Bireysel Araştırma	
<b>Proje Araştırmacıları</b>	Mehmet Halit AKIN Büşra ŞENER	(Sorumlu Araştırmacı) (Diğer Araştırmacı)
<b>Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri</b>	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi E-posta adresi: halitakin@erciyes.edu.tr	

**KARAR:**

Etik Kurulumuza başvuran *Mehmet Halit AKIN ve Büşra ŞENER’in*, “*Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

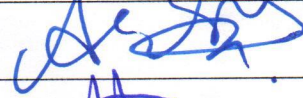
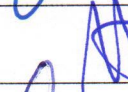
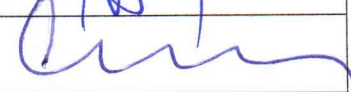



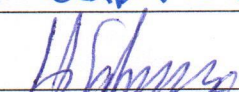

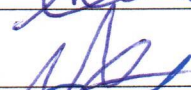


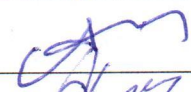
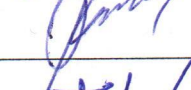
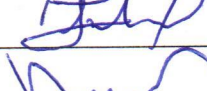

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

30/05/2023

Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

**ADI SOYADI****İMZA**

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ	
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN	
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ	
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ	
Üye	Prof. Dr. Hakan AYDIN	
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT	
Üye	Prof. Dr. Habibe ŞAHİN	
Üye	Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE	
Üye	Prof. Dr. İlkey ŞAHİN	
Üye	Prof. Dr. Burak ADIGÜZEL	
Üye	Prof. Dr. Oktay BEKTAŞ	
Üye	Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR	
Üye	Doç. Dr. Ömer KURTBAG	
Üye	Doç. Dr. Tülay BÜLBÜL	
Üye	Doç. Dr. Hasan DURMUŞ	





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2024, 8(1): 22-32

DOI: [10.21325/jotags.2023.1407](https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1407)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## KAVRAMSAL MAKALE

### Örgütlerde İzlenim Yönetiminin, Güç ve Politik Davranış ile İlişkisi

Doktorant Emrah ERDEM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: [emrherdm@hotmail.com](mailto:emrherdm@hotmail.com)

ORCID ID: 0000-0002-4321-7096

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: [alptekin.sokmen@hbv.edu.tr](mailto:alptekin.sokmen@hbv.edu.tr)

ORCID ID: 0000-0002-5162-0918

#### Öz

Çalışmanın amacı literatürde ayrı ayrı incelenmiş olan güç, politik davranış ve izlenim yönetimi kavramlarının, izlenim yönetimi temelinde güç ve politik davranış kavramları arasındaki ilişkisinin incelenmesi odağı ile literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Çalışma konusuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan faydalanıp nitel araştırma yöntemiyle hazırlanmıştır. Örgütlerde güç, politik davranış ve izlenim yönetimi birbirini tamamlayan bir bütünün parçalarıdır. İzlenim yönetimi strateji/taktikleri, politik davranış ile güce ulaşmak ve gücü elinde tutmaya devam etmek için kullanılır. Çalışanların kariyer, statü, prim gibi olanaklardan en üst seviyede faydalanması için örgütlerde sıklıkla karşılaşılan davranışlardır. Bu davranışların sergilenmediği örgüt neredeyse yok denilecek kadar azdır yakındır. Çalışmanın örgütlerde insan kaynağının örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirilmesi için yöneticilerde farkındalık yaratacağı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İzlenim Yönetimi, Güç ve Politik Davranış.

**Makale Gönderme Tarihi:** 5.01.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 29.03.2024

**Önerilen Atıf:** Erdem, E. & Sökmen, A. (2024). Örgütlerde İzlenim Yönetiminin, Güç ve Politik Davranış ile İlişkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 22-32.

© 2024 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2024, 8(1): 22-32

DOI: [10.21325/jotags.2023.1407](https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1407)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## CONSEPTUAL PAPER

### **The Relationship between Impression Management, Power and Political Behavior in Organizations**

Doktorant Emrah ERDEM, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, e-mail: [emrherdm@hotmail.com](mailto:emrherdm@hotmail.com)

ORCID ID: 0000-0002-4321-7096

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: [alptekin.sokmen@hbv.edu.tr](mailto:alptekin.sokmen@hbv.edu.tr)

ORCID ID: 0000-0002-5162-0918

#### **Abstract**

The study aims to contribute to the literature by examining the relationship between the concepts of power, political behavior, and impression management, which have been examined separately in the literature, and the concepts of power and political behavior based on impression management. The study was prepared using a qualitative research method, using previous research on the subject. Power, political behavior, and impression management in organizations are parts of a whole that complement each other. Impression management strategies/tactics are used to achieve and maintain power through political behavior. Organizations frequently encounter these behaviors so employees can benefit from opportunities such as career, status, and bonuses at the highest level. There are almost no organizations where these behaviors are not exhibited. It is evaluated that the study will raise awareness among managers to direct human resources in organizations in line with organizational goals.

**Received:** 5.01.2024

**Accepted:** 29.03.2024

---

**Suggested Citation:** Erdem, E. & Sökmen, A. (2024). The Relationship between Impression Management, Power and Political Behavior in Organizations, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 8(1), 22-32.

© 2024 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---



## GİRİŞ

Günümüz şartlarında örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesi için başvuru odağı olan örgütsel davranış disiplini her geçen gün önemini arttırmaktadır. Örgüt yöneticileri personelini, örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmek ve yönetmek istiyorsa bahse konu disiplin kavramlarının anlaşılmasına gerekli önemi vermelidir. Bu kapsamda literatürde çok fazla ilişkileri incelenmemiş fakat ayrı ayrı olarak fazlaca çalışılmış olan güç, politik davranış ve izlenim yönetimi, arasındaki ilişki makalenin konusunu oluşturmaktadır. Nihayetinde örgüt kültürü (Boylu ve Sökmen, 2006) ve örgütsel sosyalleşme (Sökmen, 2007; Sökmen ve Tarakçoğlu, 2008) gibi konular güç ve politika konularını içerseler de, güç ve politik davranış ile izlenim yönetimi arasındaki ilişkinin kavramsal bir temele oturtulmasına ihtiyaç vardır.

Örgüt içinde ve dışında kaynakların sınırlı olduğu düşünüldüğünde güç ve güç kaynaklarından bahsetmek, güç konu olduğunda bu gücü elinde bulundurmamak ve devamını sağlamak için politik davranışın ortaya çıkması, politik davranış algısı oluştuğunda ise izlenim yönetimi stratejilerinin uygulamaya konulması örgüt için doğal bir süreçtir. Güç kaynaklarının kullanımında etik yönetimin önemi de unutulmamalıdır (Sökmen, 2016).

İzlenim yönetiminin nihai hedefi, kişinin kendi imajını oluşturması ve sürdürmesi yoluyla kişisel faydalar elde etmektir. izlenim yönetimi temelde kendi kendine hizmet eder. İzlenim yönetimiyle uğraşan çalışanlar, kişisel çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için çabalarlar (Lu and vd., 2018:543).

Çalışmada öncelikle izlenim yönetiminin tarihsel gelişimi, kuramsal süreci, stratejileri ve literatürde izlenim yönetimi ile ilgili saha araştırmalarına değinildikten sonra politik davranış ve izlenim yönetimi ilişkisi araştırmalarına yer verilecek ve son olarak da güç, politik davranış ve izlenim yönetimi ilişkisi irdelenecektir.

Çalışmada üç kavramın birbiri ile ilişkisi incelenmesi yönüyle özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte izlenim yönetimi literatürde daha az incelendiğinden üzerinde ağırlıklı olarak durulacaktır. Bu çalışmada; örgüt yöneticilerinde, çalışanların performansının arttırılması yönüyle farkındalık yaratılması da amaçlanmıştır. Bu sayede başta işten ayrılma niyeti (Bitmiş vd., 2015; Güres ve Sökmen, 2015; Ekmekçiöğlu ve Sökmen, 2016) ve stres (Sökmen ve Şimşek 2016; Sökmen, 2006) olmak üzere olumsuz çıktılara yönelik bir çözüm de yaratılabilecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### İzlenim Yönetiminin Gelişimi

Başkaları üzerinde olumlu bir izlenim yaratma arzusu, hem iş hem de özel yaşamda insan doğasının temel bir parçasıdır. Başkalarının kendileri hakkında olumlu düşünmesini kolaylaştırmak için bilinçli veya bilinç öncesi teknikleri kullanan insanlar fikri muhtemelen binlerce yıl öncesine dayanmaktadır (Dubrin, 2011:3). 1514 yılında Machiavelli'nin yazdığı 'Prens' adlı eserinde izlenim bırakmanın önemi şöyle ifade edilir; "Kötülükler görünüşle görünmez olur" hükümdarın kendisinden beklenen tüm erdemlere sahip olması gerekmez, ancak tüm erdemlere sahip olduğu izlenimini vermesi gerekir. Deneysel boyutta ilk izlenim yönetimi gözlemi Hawthorne çalışmalarında yapılmıştır. Bu çalışmalar sırasında denekler yöneticileri tarafından izlendiklerini fark ettiklerinde verimlilikleri artmıştır (Yücel, 2013:5). 1960'lı yıllarda Psikolog Edward Jones, izlenimler üzerine araştırmalar yapmış ve çalışmalar sonucunda ne tür davranışların sergilendiğinde karşı tarafın onayının alındığını belirlemiştir. 1970'li yıllarda izlenim yönetimine ilişkin çalışmaların artması sebebiyle kişilerin karşı tarafı etkilemek için sergilenen davranışların önemli olduğu fakedilmeye başlanmıştır (Akdoğan ve Aykan, 2008:8). 1980'lerde izlenim yönetimi, organizasyon araştırmalarında inceleme odağı haline gelmiştir. Bu dönemde izlenim yönetimi organizasyonel insan ilişkilerinde sıradan bir stratejik davranış olarak görülmüş ve etkili iletişimin olmazsa olmazı olarak görülmüştür (Özdemir, 2006:24; Doğan ve Kılıç,

2009). İzlenim yönetimi, kişiler arası iletişim ve etkileişimin yapı taşları arasında olup davranış bilimleri, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi bir çok disiplinde yer bulmuş bir olgudur.

### İzlenim Yönetimi Tanımı

İzlenim yönetiminin genel fikri, bireysel veya örgütsel bazda belirli davranışlar yoluyla istenen imajı yaratmaya dayanır (Beka, 2013: 463). İzlenim yönetimi ile ilgili bazı tanımlar aşağıda sunulmuştur:

- ✓ Başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreç (Leary and Kowalski, 1990),
- ✓ Bir kişinin, başkalarının gözünde istenen izlenimleri yaratacak ve sürdürecektir şekillerde davranmaya yönelik sistematik girişim (Schermerhorn and others, 2004),
- ✓ İstenilen kimlikleri oluşturmak, sürdürmek veya korumak için tasarlanmış stratejik iletişimler (Bozeman and Kacmar, 1997),
- ✓ Kişisel veya sosyal amaçların hizmetinde başkalarının görüşlerini yönlendirmek için bilgileri kontrol etme faaliyeti (Schlenker and Pontari, 2000),
- ✓ Bireylerin örgütsel politikada ustalaşması, daha iyi iş ilişkileri sağlanması, grup bağlılığının artırılması ve daha hoş bir örgütsel iklim yaratmak için kullanılan sosyal yeterlilik biçimi (Roberts, 2005),
- ✓ İnsanların kendileri hakkında istenen algıları yaratmak ve sürdürmek için başkalarına yönelttikleri davranışlarla ilgilidir (Gardner and Martinko, 1988:321).

### İzlenim Yönetimi Modelleri

Literatürdeki çalışmalar izlenim yönetimini bir "süreç" olarak ele almaktadır. (Akdoğan ve Aykan, 2008). Bu süreçte geliştirilen modellere aşağıda değinilmiştir.

**Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli (1988):** Bireyler, diğer bireylere karşı olumlu izlenimler yaratmak için performans gösteren aktörler olarak tanımlanır. Burada aktörün ve hedefin (izleyicinin) özellikleri, ortamın özellikleriyle birleşerek bir tür uyarıcı görevi görür. Kişilik özellikleri, oyuncunun ve hedef kitlenin tanımlanan durumlara ilişkin yorumlarını etkiler ve oyuncu bu durum tanımlarını kullanarak en uygun izlenimleri yaratarak davranışlarını seçmeye çalışır.

**Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli (1990):** Bireyler önce belirli izlenimler oluşturmak için motive olurlar ve daha sonra diğer bireylerin kendileri hakkındaki izlenimlerini etkilemek için davranışlarını değiştirirler.

**Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli:** Bu modelde Leary ve Kowalsky'nin modelindeki motivasyon ve izlenim yaratma unsurlarına ek olarak izlenimlerin izlenmesine de yer verilmektedir.

**Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli (1991):** Bu modele göre bireyler önce bir durum tanımlarlar. Bu aşamada durum, hedef ve bireysel özellikler incelenir. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler ışığında izlenim yönetiminin amaçları ve öncelikleri belirlenir. Hedefler belirlendikten sonra hedefler doğrultusunda en uygun izlenim yönetimi taktiği seçilir. Taktik uygulandıktan sonra hedefin tepkileri ve sonuçları değerlendirilir. Sonrasında amaca göre taktiklerin başarılı olup olmadığı değerlendirilir.

**İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli (Bozeman ve Kacmar) (1997):** Oyuncunun mevcut imajı arzu edilen yönde ise kullanılan taktiklere devam edilir, farklılık varsa alternatif taktik aranır. Bunu senaryo geliştirme veya çeşitli planlar takip eder ve belirlenen taktiğe göre hareket eden birey, sergilediği davranış sonucunda hedefin tepkisini bekler. Bu tepki dikkate alınarak oyuncunun elde etmek istediği imaj ile karşılaştırılır. Bu karşılaştırmanın sonucu etkileişimin bir sonraki adımını ve devamını belirler.

**Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli (2000):** Sampson, izlenim yönetimini dokuz adımda ele aldı. Bunlar;

1. Hedeflerin tanımlanması, durumdan ne elde edileceğinin ortaya çıkarılması,
2. Gösterim yönetimini tanımlayın,
3. Uygun araç ve taktiklerin seçimi,
4. İzlenim yönetimi taktiğinin uygulanması,
5. Tepkilerin alınması,
6. Hedeflere ne kadar ulaşıldığının belirlenmesi (hangi bireysel sonuçlara ulaşıldığı),
7. Alınan tepkiler doğrultusunda uygulanan taktiklerin yeniden düzenlenmesi,
8. Yeni hedefler belirlemek ve
9. Bu uygulamaları bir döngü içinde tekrarlamak.

### **İzlenim Yönetimi Süreci**

Bu modeller çerçevesinde izlenim yönetimi süreci temel olarak izlenimleri inceleme, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim yaratma olmak üzere üç aşamadan oluşur.

#### **İzlenim inceleme**

- Bireyin çevresindeki bireylerin algı ve değerlendirmeleri doğrultusundaki davranışlarını içerir.
- İzlenimlere kayıtsızlık: Bu düzeyde birey, diğer bireylerin kendisi hakkındaki izlenimlerine kayıtsızdır.
- İzlenimlerin bilinçsizce gözden geçirilmesi: Kişi kendisini nasıl algıladığını bilinçli olarak gözden geçirmese bile diğer kişilerin kendileri hakkındaki bilgilerini taramayı içerir.
- İzlenimlerin Farkındalığı: Bu düzeyde kişi, diğer bireyler üzerinde bıraktığı izlenimlerin bilinçli olarak farkındadır veya kendisi hakkındaki izlenimlerinin doğası üzerine düşünür.
- İzlenimlere Odaklanma: Bireyin diğer bireylerin kendisi hakkındaki izlenimlerine ve bu izlenimlerin olası sonuçlarına odaklanması durumudur.

#### **İzlenim Oluşturmaya Güdülenme**

Bireyler iki nedenden dolayı bir izlenim oluşturmaya motive olurlar. İlk güdü, aktörün arzuladığı sosyal kimliği yaratmak için hedeflerini belirleyip harekete geçirebildiği kendini geliştirmedir. İkinci güdü, bireyin kendini onaylamasını içerir. Diğer bir deyişle, bireyin arzuladığı sosyal kimliğe ilişkin geri bildirimlerle onaylanma arzudur (Doğan ve Kılıç, 2009).

#### **İzlenim Oluşturma**

İzlenim oluşturma, izleyicilerin algılarını değiştirecek izlenimler yaratmak için kullanılan stratejilere odaklanır. İzlenim oluşturma, bireylerin diğer bireylerin fikir ve davranışlarında değişiklik yaratmak için kullandıkları davranışsal stratejilerle ilgilidir. İzlenim oluşturma, sosyal etki odaklı bir süreçtir ve bireyin belirli hedeflere ulaşmak ve çevresindeki diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullandığı taktikleri içerir. (Akdoğan ve Aykan, 2008).

#### **İzlenim Yönetimi Stratejileri**

Kişi, izlenim yönetimi stratejilerini uygulamadan önce karşısındaki kişinin kendisi hakkında olan değerlendirmelerini analiz ederek ödülünü en üst seviyeye çıkaracak davranışlara odaklanarak izlenim yönetimi stratejilerini oluşturur. Bu stratejiler genellikle saldırgan izlenim yönetimi stratejileri ve savunmacı izlenim yönetimi stratejileri olarak sınıflandırılmıştır.

#### **Saldırgan İzlenim Yönetimi Stratejileri**

Bireyin olumlu bir izlenim bırakmak için olumlu imajı destekleme ve geliştirme girişimi olarak görülür ve bireyin kariyerinde ilerlemesine yardımcı olabilecek bir kimlik oluşturmaya olanak tanır (Yücel, 2013). Bu amaçla kullanılan taktikler aşağıda sunulmuştur.

➤ Kendini Sevdirmeye: Yağcılık en sık kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinden biridir (Yücel, 2013). Yöneticiler gibi örgütlerde daha üst konumlardaki kişileri etkilemek için alt konumlarda çalışanların tercih ettiği bir stratejidir (Göker, 2017).

➤ Kişisel Reklam: Bireylerin niteliklerini öne çıkarma, başarılarını vurgulama ve yeteneklerini abartma davranışını ifade eder (Akdoğan ve Aykan 2008).

➤ Gözdağı Verme: Bireyler diğerlerinden daha güçlü oldukları izlenimini vermeye, başkaları tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kötü, sert, korkutucu ve tehdit edici olarak algılanmak isterler ve bu ortamda görünerek toplumsal güç kazanmaya çalışırlar (Yücel, 2013). Bu taktiği kullanan bireylerin genellikle etkileşimde güçlü olan tarafta yani statü, konum, yetki bakımından yüksek mevkilerde buldukları belirtilmektedir (Göker, 2017).

➤ Örnek Birey Olma: Örnek olma taktiğini kullanan birey, ahlaki değerlere bağlı olarak diğer bireylerde örnek bir izlenim yaratmaya çalışır. Bu taktiği kullanan bireyin çalışma ortamında başkalarına yardım etmeye yönelik davranışları, mesai saatinden bağımsız çalışması, çok çalışmayı benimsemesi vurgulanarak özverili bir çalışan olarak tanıtılması amaçlanmaktadır (Göker, 2017).

➤ Yalvarma (Kendini Acındırma): Yoksul ve sefil görünmek için çeşitli eksiklikleri varmış gibi davranma stratejisidir. Sürekli olarak durumunun kötü olduğunu vurgulayan kişiler, belli bir süre sonra diğer kişiler tarafından itici görülmeye ve itibarlarını kaybetmeye başlarlar. Bu nedenle bu taktik, olumsuz bir imaj yaratmaya son derece açık bir stratejidir (Yücel, 2013). Jones ve Pittman'a (1982) göre kendine acımaya yönelik izlenim yönetimi taktiğinde birey, kişisel zayıflığını ve başkalarına olan bağımlılığını kendi çıkarı için kullanır.

### Savunmaya Yönelik İzlenim Yönetimi Stratejileri

Çalışanın kariyerini olumsuz yönde etkileyebilecek bir olay veya davranış sonrasında zarar gören imajı kurtarmak için savunma stratejileri kullanılır (Yücel, 2013). Savunmacı izlenim yönetimi, bireyin çevresindeki kişilerin olumsuz değerlendirilmesinden endişe duyması durumunda ortaya çıkar (Akdoğan ve Aykan, 2008). Bu amaçla kullanılan taktikler aşağıda sunulmuştur.

➤ Rapor Verme: Seyirciler tarafından olumsuz değerlendirilme ve ceza ile sonuçlanma olasılığını azaltmak için olumsuz davranış açıklamak için kullanılan sözlü bir araçtır (Akdoğan ve Aykan, 2008).

➤ Özür Dileme: Sorumlulukların veya suçluluğun kabulü anlamında kullanılır. Hedef kitle olan birey, kendini affettirmeye ve olumsuz tepkileri azaltmaya çalışır. (Göker, 2017).

➤ Bahane Bulma: Çalışanların performanslarının düşük olması durumunda suçu dış etkenlere yüklemek için kullanılan en yaygın taktiktir (Göker, 2017).

➤ Yadsıma: Olumsuz ya da rahatsız edici bir durum ortaya çıkmadan önce kişinin tahmin ve öngörülerle olay hakkında mazeret üretme davranışlarını içerir. Bir görevde başarısızlık olasılığı arttıkça, örgüt çalışanlarının inkar taktiğini kullanma eğilimi de artmaktadır (Göker, 2017).

➤ Haklı olma: Birey sorumluluğu alır ama haklı olduğunu kanıtlamaya çalışır (Yücel, 2013).

### İzlenim Yönetimi Araştırmaları

➤ Erciyes Üniversitesinde görev yapan ve bu araştırmaya katılan akademisyenlerin en çok benimsediği izlenim yönetimi taktiği özür dilemek, en az tercih ettiği taktik ise engel koymaktır, akademisyenlerin cinsiyetine göre bir farklılık yoktur. Davranışı motive eden ve izlenim yaratan faktörlerin çoğunlukla bireysel faktörlerden oluştuğu sonucuna varılmıştır (Akdoğan ve Aykan, 2008).

- Michigan Eyalet Üniversitesi Psikoloji Bölümü çalışanları Ellis, West, Ryan ve Shon (2002) tarafından öğrencilerin üniversite kampüsündeki iş başvuruları sırasında izlenim yönetimi taktiklerini kullanıp kullanmadıkları üzerine yapılan bir çalışmada, görüşülen 119 öğrencinin tamamına yakınının izlenim yönetimi taktiklerini kullandığı belirlenmiştir (Ünaldı, 2005).
- Hastanelerde çalışan 286 hemşire üzerinde yapılan çalışmada; lidere yakın grupta yer almak isteyen veya yakın gruptaki yerini korumak isteyen çalışanların kendileri hakkında olumlu imaj oluşturmak için izlenim yönetimi stratejilerini kullandıkları belirlenmiştir (Erdem, 2008).
- Marmara bölgesinde yer alan şirketlerde 345 kişiye yapılan araştırma sonuçları doğrultusunda; izlenim yönetiminin performansla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Yağar, 2016).
- Bireylerin kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda, öz-yeterliği yüksek olan kişilerin kendi niteliklerini öne çıkararak kendilerini sevdirmeye taktiklerini daha çok kullandıkları saptanmıştır (Çetin ve Basım, 2010).
- Wickham ve Walter (2007) tarafından yapılan araştırma, kişisel reklam taktiklerinin liderliği teşvik etmede önemli bir role sahip olduğunu ve kişinin yetenekli ve zeki olarak algılanmasına neden olduğunu ortaya koymuştur.
- Caillouet ve Allen (1996) bir fabrikanın kırsaldaki 260 çalışanı ve şehirdeki şirket ofisinde 45 çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada, yöneticiler ve yönetici olmayanların benzer izlenim yönetimi stratejileri kullandıklarını tespit etmiştir.
- Mtshelwane ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışmada, izlenim yönetimi taktiklerini kullanmanın kişisel bir tercih olduğu; ancak, bir bireyin yetiştirilme tarzı veya kültürü, sergilediği izlenim yönetimi taktikleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
- Zaidmen'e (2001) göre hiyerarşik mesafenin yüksek olduğu örgütlerde kısa örgütlere göre daha fazla izlenim yönetimi davranışı kullanıldığı görülmüştür. Hiyerarşik mesafe ne kadar yüksekse, çalışanlar kariyer basamaklarında o kadar ilerlemek isterler ve daha fazla izlenim yönetimi stratejisi uygularlar (Tatar, 2013:100).
- Rekabetçi iş ortamında bazı çalışanlar, ücret, eğitim, terfi vb. kariyer fırsatlarında sınırlamalar olduğuna inanabilirler. Bu nedenle kariyer fırsatlarının sınırlı olduğu düşünüldüğünde izlenim yönetimi davranışlarının örgütsel ortamlarda kullanılması gerektiği (Yılmaz, 2012: 106) algısı artmaktadır.

### **Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi İlişkisi Araştırmaları**

- Mısır'da seyahat acentesinde çalışan 262 kişiye yönelik bir çalışmada (Hadi ve Mahrous, 2017); erkek çalışanlar örgütsel politikayı kadınlardan daha fazla algılamıştır. Aynı sonuçlar, izlenim yönetimi davranışları için de geçerlidir. Bu araştırmanın bir diğer önemli sonucu, 31-40 yaşları arasındaki çalışanların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek izlenim yönetimi ve politik davranışa sahip olmasıdır. 6-10 yıllık deneyime sahip çalışanlar, izlenim yönetimi ve örgütsel politikaya büyük ölçüde katılmıştır. Sonuçlar ayrıca, izlenim yönetimi davranışı ile örgütsel politika algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu da göstermiştir.
- Türkiye'de turizm sektöründe otelde çalışan 205 kişiye yönelik çalışmada (Yılmaz, 2014); izlenim yönetimi kullanımının bireylerin politik davranışından etkilenebileceği sonucuna varılmıştır. Politik davranış, çalışanların izlenim yönetimi davranışlarının önemli bir öngörücüsüdür. Kadın çalışanlar örgütsel politikayı erkeklerden daha fazla algılamıştır. Aynı sonuçlar, izlenim yönetimi davranışları için de geçerlidir. 6 yıldan fazla süredir çalışanlar, diğerlerinden daha yüksek düzeyde politik davranış algıladığı belirlenmiştir.

### **Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi İlişkisi**

Örgütsel davranışın en temel dinamiklerinden biri olan güç ve onun operasyonel uzantısı olan politik davranış ve bu amaçla geliştirilen ve uygulanan stratejiler, hiç şüphesiz, örgütün varlığının temel gerçeği olarak her süreçte kendini hissettirmiştir. Bir örgütte kaynaklar bol olsaydı ve üyelerin amaç ve çıkarları bu kadar farklı olmasaydı, politik davranışa gerek kalmazdı (Pfeffer, 1998). Üst yönetim ve mesleki kademelerde görev yapan bireylerin kariyer hedeflerinin, bireylerin sahip oldukları güç

birikimine dayandığını dikkate alırsak eğer, bireyler gerçekleştirmek istedikleri çıkarlar için güç mücadelesine girecek ve diğer bireyleri etkileyecek eylemlerde bulunacaktır (Yağar, 2016). Bacharach ve Lawler'a göre güç ve politika ayrılmaz ikilidir. Bu iki kavramın bu şekilde ele alınması kavramların birbirinin içinde yer alması ve birbirinden beslenmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü politik davranışlar örgütler açısından güç artışına neden olurken, güç de örgüt içinde politikanın uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Yağar, 2016). Goffman 1955'te bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde birbirlerine ilettikleri izlenimleri doğrudan politik davranış veya politik taktik adı altında olmasa da bilinçli olarak yönettiklerinden bahsetmiştir. Bireyler, karşısındaki kişi ya da kişilerle farklı sebep ve beklentilerle etkileşim halindeyken, davranışlarını karşısındaki kişiyi etkileyeceğini düşünecek şekilde değiştirebilmekte, farklılaştırabilmekte; yani politik olarak hareket edebilmektedirler. Bireyi politik eylemde bulunmaya iten gücün temelini oluşturan şey, "zenginlik, konum, statü, otorite, bilgi, uzmanlık, çeşitli ayrıcalıklar ve yalnızca egemen ya da çoğunlukta olan bir grubun üyesi olmak gibi toplumsal açıdan değerli ancak eşit olmayan ayrıcalıklardır. Birey, gerek bu güç temellerine sahip olmak için gerekse bu güç temellerini korumak ve gücüne güç katmak için politik davranışı oluşturan çeşitli taktikler sergileyebilir (Yağar, 2016). "Politik davranış, politik taktikler, etkileme veya etkileme taktikleri, etkileme stratejileri, etkileme yönetimi, güç stratejileri veya güç taktikleri ve izlenim yönetimi" gibi isimler aynı amaca hizmet eden farklı kavramlardır. Bu kavramlarda proaktif ve sıklıkla kullanılanlardan biri de izlenim yönetimidir. İzlenim yönetimi, örgütte çalışanların motivasyonunu ve performansını artırmaya katkı sağlayan politik davranıştır (Pfeffer, 1998: 46). Örgütsel politika ve izlenim yönetimi algılarının doğasını ve bunların performans üzerindeki birleşik etkilerini netleştirmek açısından beklenti teorisini anlamak önemlidir. Beklenti teorisi, çevresel algıların bir bireyin davranışını değiştirme eğilimini değiştireceği görüşünü savunur. Bu noktada Gardner ve Martinko (1988), politik davranışın hâkim olduğu örgütlerde çalışanların görüntülerini başkalarına göre yönetmeye çalıştıklarını veya beklenen ödülleri artırmak ya da beklenen cezaları azaltmak için izlenim yönetimi davranışlarında bulduklarını belirtmiştir. İzlenim yönetimi, bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak için başkalarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak nitelendirilebilir (Hadi ve Mahrous, 2017). Bir organizasyon içinde farklı politik oyun biçimlerine dahil olmanın, sınırlı fırsat havuzundan daha fazlasını elde etmek için "izlenim yönetimi" davranışlarının kullanılması önemlidir. İzlenim Yönetimi davranışı genellikle örgütler içindeki politik davranışın bir boyutu olarak düşünülmüştür (Yılmaz, 2014). Organizasyonlarda politik davranışın kapsamlı olduğunu anlayan ve buna inanan çalışanlar, organizasyonel kaynaklardan ve yararlarından payını geliştirmek veya iyileştirmek için izlenim yönetimi taktikleri uygulamalıdır (Hadi ve Mahrous, 2017).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerde insanın, örgütün amaçlarını gerçekleştirmesinde önemli bir yer tutmasının anlaşılmasıyla birlikte; örgütsel davranışın önemi ortaya çıkmış ve örgütlerde güç kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak güce sahip olma eğilimi artmıştır. Gücün eylemsel uzantısı olan politik davranışlar ve politik davranışların etkili olması için geliştirilen stratejiler örgüt içi dinamikler haline gelmiştir.

Literatürde örgütsel davranış konusunda görece olarak az çalışılmış alanlardan olan güç ve politika konusu; örgütün amaçlarına ulaşmasında, en önemli ve ihmal edilmemesi gereken iki kavramdır. Örgüt içinde bir kişinin, diğerlerini etkilemek ve aynı amaç için yönlendirebilmesi gücün konusu olduğu düşünüldüğünde, örgüt içinde gücün formel veya informal olarak ortaya çıkması kaçınılmazdır. Gücün kuramsal çerçevesini kaynak bağımlılığı kuramı ve stratejik durumsallık modeli oluşturmaktadır. Bu kuramlara göre, kaynakları elinde bulduranın bağımlılık etkisiyle güce sahip olacağı mutlak olduğu savunulur.

Kaynakların kıt olması sebebiyle, gücü kazanmak ve arttırmak da ancak politik davranışlarla mümkün olmaktadır. Örgütlerde gücün olması sebebiyle, politik davranışı engellemek imkânsız yakındır. Örgütlerde gücün var olması ve kişilerin bu güçten daha fazla pay almak istemesi politik davranışların yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Bireyler, politik davranışlar sayesinde güce daha çabuk ulaşılacak veya koruyacak çabayı sarf ederek, güç kaynaklarının biri veya daha fazlasının kullanımı ile gücüne

meşru bir yapı kazandıracaktır. Örgütlerde iç dinamiklerin böyle olması sebebiyle, bireylerin belirli stratejiler geliştirerek politik davranışların etkinliğini artırılması gerektiği zorunlu bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Politik davranış strateji veya taktiklerinden bir tanesi de izlenim yönetimidir. İzlenim yönetimi stratejileri sayesinde, politik davranışın yoğun olduğu örgütlerde bireylerin güce ulaşması veya amaçlarını gerçekleştirmesi çok daha kolaylaşacaktır. Bireyler, izlenim yönetimi sayesinde yöneticilerinin dikkatini çekerek kariyer, performans, ücret artışı gibi amaçlarına çok daha hızlı ulaşabilirler. Fakat izlenim yönetimi taktikleri her durumda aynı etkiyi yaratmaz bu sebeple izlenim yönetimi taktikleri uygulanırken, izlenim yönetimi taktikleri seçimini etkileyen faktörler dikkate alınarak uygulanmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; güç, politik davranış ve izlenim yönetimi birbirini tamamlayan bir bütünün parçaları olarak değerlendirilebilir. Örgüt söz konusu olduğunda gücün olması, güç olduğunda politik davranışların olması ve politik davranışlar olduğunda izlenim yönetimi stratejilerinin uygulandığının görülmesi doğal bir süreç olarak değerlendirilebilir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Akdoğan, A. ve Aykan, E. (2008).” İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Yönetim Dergisi*, Sayı 60, 6-21.
- Beka, R. (2013). Impression Management in the Marketing Context, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 11, pp 463-466.
- Bitmiş, M.G, B. Rodopman, M. Mithat Ünner ve A. Sökmen. (2015). Katılımcı Liderliğin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Feda Etmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 1-13.
- Bozeman, D. P. & Kacmar, K.M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 9-30.
- Boylu, Y. ve A. Sökmen. (2006). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Tespit Edilmesi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı İşletmelerde Ampirik Bir Araştırma,” *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 17 (Güz), 39-65.
- Caillouet, R. H. and Allen, M. W. (1996). Impression Management Strategies Employees Use When Discussing Their Organization's Public Image, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 211-227.
- Çetin, F ve Basım, H.N. (2010).” İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü”,*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, 255-269.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009).” Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 3, 53-83.
- Dubrin, A. J. (2011). *Impression Management in the Workplace : Research, Theory and Practice*, he Taylor & Francis Group, New York.

- Ekmekçioğlu, E.B. ve Sökmen, A. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sınır Birimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4 (2), 32-45.
- Erdem, F.S. (2008). "Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gardner, W. L. and Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations, *Journal of Management*, Vol 14. No-2, pp.321-337.
- Göker, A.M. (2017). "Çatışma Ve İzlenim Yönetiminin İş Performansına Etkisi: KKTC Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güres, C. G. ve Sökmen, A. (2015). Yönetici Liderlik Yaklaşımının Çalışanın Örgütsel Bağlılığı, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Türkiye'deki Ceza İnfaz Kurumlarında Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 59-74.
- Hadi M.F.A., ve Mahrous, T. (2017). "The relationship between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies", *Journal of Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, Vol. 1, Issue 1,23-41.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*,107(1), 34.
- Lu, X., Zhou, H. and Chen, S. (2019). Facilitate Knowledge Sharing by Leading Ethically: the Role of Organizational Concern and Impression Management Climate, *Journal of Business and Psychology*, 539-553.
- Mtshelwane, D., Nel, J. A. and Brink, L. (2016). Impression management within the Zulu culture: Exploring tactics in the work context, *SA Journal of Industrial Psychology*, 1-13.
- Özdemir, Nihan Gümrükçü (2006), Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Pfeffer, J (1998). "Managing with Power," Boston: Harvard Business School Press.
- Roberts, L. M. (2005) Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings, *Academy of Management Review* , p. 205.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. and Osburn, R. N. (2004) Core Concepts of Organizational Behavior, New York, p. 79.
- Schlenker, B. R. and Pontari, B. A. (2000) The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-Presentation in Daily Life, *Perspectives on Self and Identity*. pp. 199.
- Sökmen, A. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana'da Ampirik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2, Güz, 1-27.



- Sökmen, A. (2007). Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 171-182.
- Sökmen, A. ve S. Tarakçıoğlu. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Sosyalleşme Düzeyi Boyutlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Fener (Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi)*, Sayı 9, 53-76 (2008).
- Sökmen, A. (2016). Mesleki Etiği. Örgütsel ve Yönetimsel Etik. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. ve T. Şimşek. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres ve İşten ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 606-620.
- Tatar, S. (2013). "İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü:Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma",Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünaldı, S. (2005). "Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi", Eğitim Yönetimi, Teftişi, Ekonomisi ve Planlaması Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yağar, F. (2016). "Duygusal Zekâ, İzlenim Yönetimi ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkiler", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Perception of Organizational Politics and Impression Management Behaviors: A Tourism Industry Perspective, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 8, pp. 98-109.
- Yücel, İ.(2013). "Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 35, 1-20.