



ANNALS OF GASTRONOMY AND TOURISM STUDIES

ISSN:

Journal homepage: www.agats.org

Received: 17.02.2024

Accepted: 02.04.2024

Annals of Gastronomy and Tourism Studies, 2024, 1(1), 13-22

Araştırma Makalesi (Research Article)

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE GÜVENİN, İÇERİKLERİN ÇEKİCİLİĞİNİN VE KALİTESİNİN SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİNDE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ (THE MODERATING ROLE OF GENDER ON THE EFFECT OF TRUST IN SOCIAL MEDIA PHENOMENON, ATTRACTIVENESS AND QUALITY OF CONTENT ON TRAVEL INTENTION)

Veysel YILMAZ* (orcid.org/ 0000-0001-5147-5047)

Meliha ÇORBACI² (orcid.org/ 0000-0002-8586-1541)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenlerine güvenin, içeriklerinin çekiciliğinin ve kalitesinin destinasyon ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmektir. Ayrıca araştırma kapsamında, bu etkide cinsiyetin düzenleyici bir rolünün olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri katılımcılardan çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırma evrenini Eskişehir'deki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya katılım sağlayan 423 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler Smart PLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya fenomenlerine güven ile destinasyon ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin de destinasyon ziyaret niyetiyle pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kalite ve destinasyon ziyaret niyeti ile güven ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici bir rolünün olduğu bulunan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Güven, Çekicilik, Kalite, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Abstract

The purpose of this research is to test whether trust in social media influencers, the attractiveness and quality of their content have an effect on destination visit intention. In addition, within the scope of the research, it was tried to determine whether gender has a regulatory role in this effect. Research data was collected from participants using an online survey. The research population consists of participants in Eskişehir. In this regard, 423 people who participated in the research constitute the sample of the research. The data obtained in the research were analyzed using the Smart PLS program. In the study, structural equation model was used to determine the relationships between variables. Research findings have shown that there is a positive relationship between trust in social media influencers and destination visit intention. In addition, it has been determined that the attractiveness and quality of the contents have a positive relationship with the intention to visit the destination. In addition, it is among the results found that gender has a moderating role in the relationships between quality and destination visit intention, as well as trust and destination visit intention. **Keywords:** Social Media Phenomenon, Trust, Attractiveness, Quality, Structural Equation Modeling.

Giriş

Geçmişten günümüze teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan kolay ve modern tatil imkânları, turistlerin boş zaman aktivitelerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Günümüz turistleri elde ettikleri ürün ya da hizmetlerin parasal bedeline ek olarak, almış oldukları ürün veya hizmetlerin kendilerine kattığı değeri giderek daha önemli görmeye başlamıştır. Günümüz turistleri satın aldıkları ürün ve hizmetlerden daha fazla tatmin ve deneyim beklemektedir (Gülcan, 2004). Bu durum turistlerin seyahat tercihlerinde de

* Sorumlu yazar: vyilmaz@ogu.edu.tr

DOI:

değişikliklere yol açmıştır. Turistleri bu değişime yönlendiren nedenlerin başında sosyal medya kullanımının artması gelmektedir (Xiao vd., 2018). Bu değişimlerin etkisi, kişilerin birbirleriyle kurdukları etkileşim ve iletişim biçimlerinde de görülmektedir (Ngai vd., 2015). Kişiler arasındaki iletişim süreçlerinde yaşanan bu değişimler, tüketici davranışlarını yönlendiren; farklı türlerde sosyal medya eğilimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya kullanan kişilerin sosyal medya platformlarında yapılmış olan paylaşımlardan etkilenip ürün veya hizmet satın alma davranışlarında bulunmaları da bu eğilimler arasında yer almaktadır (Bayın ve Kozak, 2023).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasının otaya çıkardığı kavramlardan biri de sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımların başında gezi faaliyetleri yer almaktadır. Sosyal medya fenomenleri gezdikleri destinasyonları, gittikleri eğlence mekânlarını, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri ve destinasyonları paylaşarak takipçilerine deneyim aktarımı yapmaktadır (Ulema ve Koç, 2019) Bu yaptıkları paylaşımlarla kendilerini takip edenlere ve potansiyel takipçilere fikir sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, takipçilerinin ve potansiyel takipçilerinin seyahat kararlarına yön vermektedir (Avcı ve Bilgili, 2020). Bu noktada önemli bir kavram da sosyal medya fenomenlerine yönelik güvenidir. Güven, turistlerin sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürün ya da hizmetin satın alınmasında veya sosyal medya fenomenin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından davranışsal niyet oluşturmada önemli bir etkidir (Lund vd., 2014). Sosyal medya fenomenleri tüketicilere ya da turistlere çift taraflı etkileşim kurma olanağı sağlamıştır.

Yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerine yönelik güvenin, paylaşılan içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin turistlerin seyahat niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı da bu etki içerisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Literatür incelendiğinde, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla sosyal medya fenomenlerine güven ile seyahat niyeti arasındaki ilişkileri değerlendirdiği görülmüştür. Ayrıca yapılan araştırmalarda çekicilik değişkeni sıklıkla fiziksel değişken olarak kullanılmıştır. Bunlara ek olarak yapılan araştırmalarda sosyal medya fenomeninin uzmanlığı ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiye odaklandığı görülmektedir. Bu araştırmada ise sosyal medya fenomenlerine güven, içeriklerin çekiciliği, içeriklerin kalitesi, seyahat niyeti ilişkisi ve cinsiyetin bu ilişkideki düzenleyici rolüne odaklanılması bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır. Bu durum hem araştırmayı önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medya fenomenleri, sosyal medya fenomenlerine güven güven, içeriklerin çekiciliği ve kalitesi kavramları açıklanmış ve bu hususlarda yapılan çalışmalar derlenmiştir.

Sosyal Medya Fenomenleri

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte kişilerin tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişimler meydana gelmiştir (Xiao vd., 2018). Tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu değişim insanların birbiriyle etkileşim ve iletişim tercihleri de yeniden şekillendirmiştir (Ngai vd., 2015). Bununla birlikte, sosyal medya, kişilerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Castells (2015) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya “içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlayan çeşitli teknolojiler aracılığıyla bireylerin birbirleriyle etkileşim kurabildiği ve bilgi paylaşabildiği hizmet, uygulama ve araçlar bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Kietzmann vd. (2011) sosyal medyayı “kişilerin ve grupların, birbirleriyle görüşlerini veya bilgilerini paylaşmaları ve birlikte içerik oluşturabilmeleri amacıyla geliştirilmiş birtakım internet tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlamaktadır.

Çevrimiçi sitelerin hızlı bir şekilde büyümesi, sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Cox vd., 2009). Web 2.0 ile birlikte sosyal medya fenomenleri, Katz ve Lazarsfeld tarafından ortaya konan “kanaat önderleri” kavramına benzer bir şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır (Zhu vd., 2019). Sosyal medya fenomenleriyle ilgili literatürde yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Chan ve Misra (1990) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya fenomenleri “eleştirmelere ve reddedilmelere karşı dayanıklı, farklılığını güçlü bir şekilde karakterize etme yeteneğine, yenilikçiliğe, iletişime, girişkenliğe sahip yüksek özgüvenli bireyler” şeklinde tanımlanmıştır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) ise sosyal medya fenomenlerini “toplumda söz sahibi kişiler olup bir konu hakkındaki bilgilerini, kendi bakış açısı ve düşünceleri doğrultusunda medya aracılığıyla toplumun diğer bireylerine aktararak onları etkileyen kişiler” şeklinde ifade etmişlerdir. Haenlein vd. (2020) ise sosyal medya fenomenlerini “sosyal medya platformlarında geniş ve aktif bir takipçi kitlesi olan kişiler” şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal medya, kişilere seyahatleri sırasında ve sonrasında deneyimlerini paylaşabilme imkânı sağlamaktadır (Cox vd., 2009). Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimler çok daha kısa sürede, çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle de bazı kaynaklar sosyal medya fenomenlerini “fikir liderleri” olarak da isimlendirilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya ortamında kullanıcılara aktarılan bilgilerin etkisinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Jalilvand, 2017). Ayrıca sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin satın alma kararlarında da güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak tüketicilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerle ilgili herhangi bir yükümlülük sahibi de değildirler. Bunun farkında olan çeşitli markalar ve işletmeler müşterilerine sunmak istedikleri mesajları güvenilir kaynaklar olan sosyal medya fenomenleri ile anlaşarak iletmektedir. Bu yaklaşım ise fenomen pazarlama olarak isimlendirilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının daha da yaygınlaşmasıyla birlikte fenomen pazarlama kavramı da popülerleşmiştir. Semiz ve Zengin (2019) fenomen pazarlamayı “sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliğini artırmaya çalışan bir işletmecilik yönetimi” şeklinde tanımlamaktadır. Fenomen pazarlama bazı kaynaklarda da “nüfuzlu” ya da “hatırlı” pazarlama şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu pazarlama çeşidinin de temeli güven duygusuna dayanmaktadır.

Sosyal Medya Fenomenlerine Güven

Güven kavramı felsefe, psikoloji, sosyoloji, pazarlama alanlarında sıklıkla konu edilen bir kavram olarak ifade edilmektedir. Güven çok boyutlu ve karmaşık bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar; kişiler arası davranışlarda güven kadar etkili başka bir değişkenin bulunmadığını iddia etmektedir (Golembiewski ve McConkie, 1975). Pazarlama açısından da güven, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde anahtar bir kavram olarak görülmektedir (Pennanen vd., 2007). Güven “kişiyi güvenmeye yönlendiren birikmiş algısal deneyimler” olarak ifade edilmektedir (Caldwell ve Clapham, 2003). Sosyal medya kullanıcıları ya da tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlardaki bilgilere daha fazla güven duyma eğilimi göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya fenomenine güvenin kişilerin bilgileri değerlendirmesine ve ikna edilmelerine olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Güven ve güvenilirlik kavramları sosyal medya fenomenleriyle ilgili çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medya fenomenlerini güven duyulan ve güvenilir bir kaynak olarak ifade etmektedir (Agostino ve Arnaboldi, 2019).

İçeriklerin Çekiciliği ve Kalitesi

Sosyal medya fenomenlerinin temel işlevlerinin başında içerik paylaşmak yer almaktadır. Bu paylaşılan içeriklerin çekiciliği ve kalitesi de tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan paylaşımların kullanıcılar üzerindeki etkisinde içeriklerinin çekici olması da büyük bir önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle içeriklerin kaliteli olmasının yanında fenomenlerinde takipçiler tarafından çekici içerikler paylaşması da gerekmektedir. Çekicilik boyutu sayesinde, kullanıcılar sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan bilgileri daha kolay benimsemektedir (Erdoğan, 1999). Reklam ve tanıtım faaliyetlerin yer alan ürünleri ve paylaşılan bilgileri çekici bulan tüketicilerin geribildirimleri de bu yönde artış göstermektedir. Eisend ve Langer (2010) tüketicilerin satın alma niyetlerinin paylaşılan içeriğin çekiciliğiyle doğru orantılı olarak değişim gösterdiğini ifade etmiştir. Çekici bir içeriğe sahip paylaşımların tüketicilere iletilen mesajlarında gücünü artırdığı öne sürülmüştür.

Kalite, tüketicilerin satın almak istedikleri ya da satın aldıkları ürünlerin talep edilen isteği karşılayabilme gücü olarak ifade edilmektedir. Kalite algısı sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları için de büyük bir önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını tespit etmek için bilgi ve bilgi kalitesi kavramlarını iyi anlamak gerekmektedir. Bilgi kalitesi kavramı, sosyal medya kullanıcılarının fenomenler tarafından tanıtılan ürün ya da hizmetleri değerlendirirken ihtiyaç duydukları bir dizi bilgi sisteminin kalitesini ifade etmektedir. Günümüzün en önemli olgularından biri olan bilginin, kaliteli olması tüketiciler için büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda da sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerinin kaliteli olması, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine, paylaşılan içeriklere, içerikte paylaşılan ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır (Tobias-Mamina vd., 2020).

Literatür Taraması

Literatürde sosyal medya fenomenlerine güven, içerik kalitesi ve çekicilik ilgili ayrı ayrı ya da değişkenlerin bazılarının birlikte kullanıldığı araştırmalar yer almaktadır. Güven kavramı turizm bağlamında havayolları ve seyahat acentaları gibi farklı alanlarda çalışmalar yürüten birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Güven kavramının karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle turizm sektöründe tüketicilere yönelik güvenin kavramsallaştırılması da çok kez çalışılmıştır (Bratu, 2019). Mircica (2020) tarafından güven duygusu

“bir kişinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği” şeklinde ifade edilmiştir. Turizm alanında güven ile ilgili çalışmalarda öncelikle web sitelerine güven üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Tüketicilerin çevrimiçi web sitelerine ve sosyal medyaya duydukları güven tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığına, web sitesinin itibarına ve algılanan kullanılabilirliğe bağlı bir durumdur (Agag ve El-Masry, 2017). Sosyal medya fenomenleriyle ilgili yapılmış olan araştırmalarda sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlarının içeriklerinin bilgilendirici ve güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Lou ve Yuan, 2019). Martinez-Lopez vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada güvenin sosyal medya fenomenlerinin postlarına duyulan güvenilirliğini tahmin etme gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu durumun takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin gönderilerine daha güçlü bir şekilde inanmasını sağladığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Xiao vd., 2018). Reboló (2017) tarafından yapılan araştırmada Instagram fenomenlerinin tüketiciler tarafından güvenilirliğinin kişilerin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırılmıştır. Güvenilirliğin önemli iki boyutu olan içeriklerin çekiciliğinin ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya konulmuştur. Diğer bir araştırmada da sosyal medya fenomenlerinin dürüst olmasının ve yaptıkları paylaşımların içeriklerinin kaliteli olmasının kişilerin seyahat niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Magno ve Cassia, 2018).

Tüketiciler tarafından bakıldığında, sosyal medya fenomenlerinin ünlülerden daha güçlü bir etkiye sahip oldukları ve kişilerin satın alma niyetleri üzerinde ünlülere göre daha etkili oldukları ifade edilmektedir (Schouten vd., 2020). Seçilmiş ve Kılıç (2022) tarafından yapılan araştırmada turistlerin sosyal medya fenomenine mi yoksa seyahat acentalarına mı daha çok güvendiği incelenmiştir. Yapılan araştırma Uyarın-Süreç-Tepki Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, turistlerin seyahat acentalarına güven duymasının tüketicilerin seyahat kararlarını olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, turistlerin seyahat kararı almak için sosyal medya fenomeninden veya seyahat acentalarından bilgi almalarının seyahat niyetlerini ve bu kurumlara duyulan güveni olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Han ve Chen (2021) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirliği, Y kuşağı kullanıcılarının tutumları ve seyahat etme niyetleri arasındaki etkileşim incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolüne de bakılmıştır. Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin kullanıcıların tutumları üzerinde önemli derecede olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da onaylanan destinasyonu ziyaret etme niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Kim ve Lennon (2013) tarafından yapılan araştırmada itibar ve web sitesi kalitesinin çevrimiçi tüketicilerin duyguları, algılanan riskleri ve satın niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, itibarın tüketicilerin duyguları üzerinde olumlu, algılanan risk üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan riskin tüketicilerin duyguları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve hem algılanan riskin hem de duyguların satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pop vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerine güvenin turistlerin seyahat kararı verme süreci üzerindeki etkisini açıklamak için müşteri yolculuğu teorisini kullanılmıştır. Araştırma kapsamında arzu, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararları, memnuniyet ve deneyim paylaşımı gibi değişkenlerin sosyal medya fenomenlerine güven ile müşteri yolculuğu boyutlarına aracılık etme rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güveninin seyahat kararı verme sürecinin her aşamasında olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

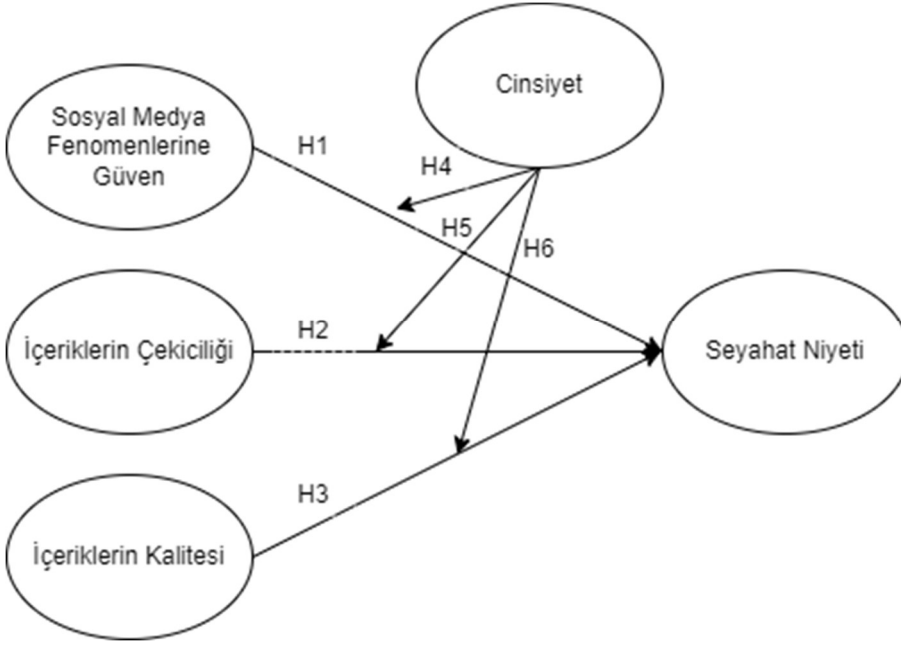
Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon ziyareti üzerine de etkileri bulunmaktadır. Avcı ve Bilgili (2020) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin destinasyona olan davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bayın ve Kozak (2023) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerinin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya fenomenlerinin; takipçileri üzerinde merak etme, destinasyonu beğenme, gezilecek yerler hakkında bilgilendirme ve destinasyonu keşfetme gibi çeşitli rolleri olduğunu göstermiştir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin çok sayıda takipçisinin olmasının ve paylaştığı içerikler ile ilgili deneyim sahibi olmasının güven duygusunu artırdığı tespit edilmiştir. Ali ve Temizkan (2022) yaptıkları araştırmada Instagram fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve konu ile ilgili uzmanlıklarının tanıttığı markaya yönelik tutum ve satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, fenomenlerin güvenilirliğinin ve uzmanlığın, tanıttıkları markaya yönelik tutumu pozitif etkilediğini göstermiştir. Karataş ve Eti (2022) yapılan araştırmada Instagram

fenomenlerinin ürün veya hizmetleri tanıtmaya yönelik yaptıkları reklamların tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda kaynakların çekiciliğinin tüketicilerin reklama yönelik tutumlarıyla aracılık etkisine sahip olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotez Gelişimi

Araştırma modeli sosyal medya fenomenlerine yönelik güvenin, içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin seyahat niyetine etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın diğer bir amacı ise bu etkide cinsiyetin herhangi bir düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda da aşağıda yer alan araştırma modeli kurulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin geliştirilme aşamasında da literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Literatür incelendiğinde, sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımların bilgilendirici ve güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Rebolo, 2017; Xiao vd., 2018; Lou ve Yuan, 2019; Martinez-Lopez vd., 2020). Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H₁. Sosyal medya fenomenlerine duyulan güven seyahat niyetini etkilemektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin çekiciliği de önemli bir durum olarak ifade edilmektedir. Karataş ve Eti (2022) tarafından yapılan çalışmada Instagram fenomenlerinin ürün veya hizmetleri tanıtmaya yönelik yaptıkları reklamların tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucu, kaynakların çekiciliğinin tüketicilerin reklama yönelik tutumlarıyla aracılık etkisine sahip olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bu araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez yer alan hipotez önerilmiştir:

H₂. İçeriklerin çekiciliği seyahat niyetini etkilemektedir.

İçeriklerin güvenilir ve çekici bir şekilde hazırlanması kadar kaliteli olması da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Araştırmalar sosyal medya fenomenlerinin dürüst olmasının ve yaptıkları paylaşımların içeriklerinin kaliteli olmasının kişilerin seyahat niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Magno ve Cassia, 2018). Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H₃. İçeriklerin kalitesi seyahat niyetini etkilemektedir.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik araştırmalarda önemli olduğu düşünülen diğer bir özellikte tüketicilerin demografik özellikleridir. Literatür incelendiğinde, doğrudan fenomenlerin özelliklerini konu alan araştırmalar olduğu gibi tüketicilerin özelliklerine yoğunlaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Ali ve Temizkan, 2022; Seçilmiş ve Kılıç, 2022). Bu bağlamda da aşağıda yer alan hipotezler kurulmuştur:

- H4.** Sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
- H5.** İçeriklerin çekiciliğinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
- H6.** İçeriklerin kalitesinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırma evrenini, Eskişehir’de sosyal medya fenomenlerini takip eden ve onların paylaşımları doğrultusunda seyahat kararı veren katılımcılar oluşturmaktadır. Anketin ilk kısmında sosyal medya fenomenini takip eden ve paylaşımlar doğrultusunda seyahat eden katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise, sosyal medya fenomenlerine güveni ölçmeye yönelik 4 (Kim ve Kim, 2021), içeriklerin kalitesini ölçmeye yönelik 3 (Ki ve Kim, 2019), içeriklerin çekiciliğini ölçmeye yönelik 3 (Erkan ve Evans, 2016) ve seyahat niyetini ölçmeye yönelik 4 (Mcnaire, 2022) ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ifadeler 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir (1=Hiç Katılmıyorum dan 5=Tamamen Katılıyorum). Araştırma verileri Kasım 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında 423 katılımcıdan toplanan verilerden oluşmaktadır.

Bulgular

Araştırma analizlerinin ilk kısmında katılımcıların cinsiyete yönelik bilgileri incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %58,4’ ü kadınlardan (247) %41,6’ sı ise erkeklerden (176) oluşmaktadır. Araştırmanın düzenleyici değişkeni olarak da bu sayılar esas alınmıştır. Analiz devamında da araştırma modelinin güvenilirliği, yakınsak geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği incelenmiştir.

Tablo 1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Boyutlar	CA Değeri	CR Değeri	AVE Değeri
Güven	0,965	0,974	0,904
Çekicilik	0,970	0,981	0,944
Kalite	0,967	0,979	0,939
Niyet	0,973	0,980	0,924

Tablo 1’de araştırma modelinin yapı güvenilirliği ve geçerliliği bulguları yer almaktadır. CA ve CR değerlerinin 0,70’ten, AVE değerlerinin de 0,50’den büyük olması ilgili şartların sağlandığı anlamında gelmektedir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik

Boyutlar	Güven	Kalite	Çekicilik	Niyet
Güven	0,951			
Kalite	0,893	0,969		
Çekicilik	0,910	0,934	0,961	
Niyet	0,936	0,929	0,928	0,971

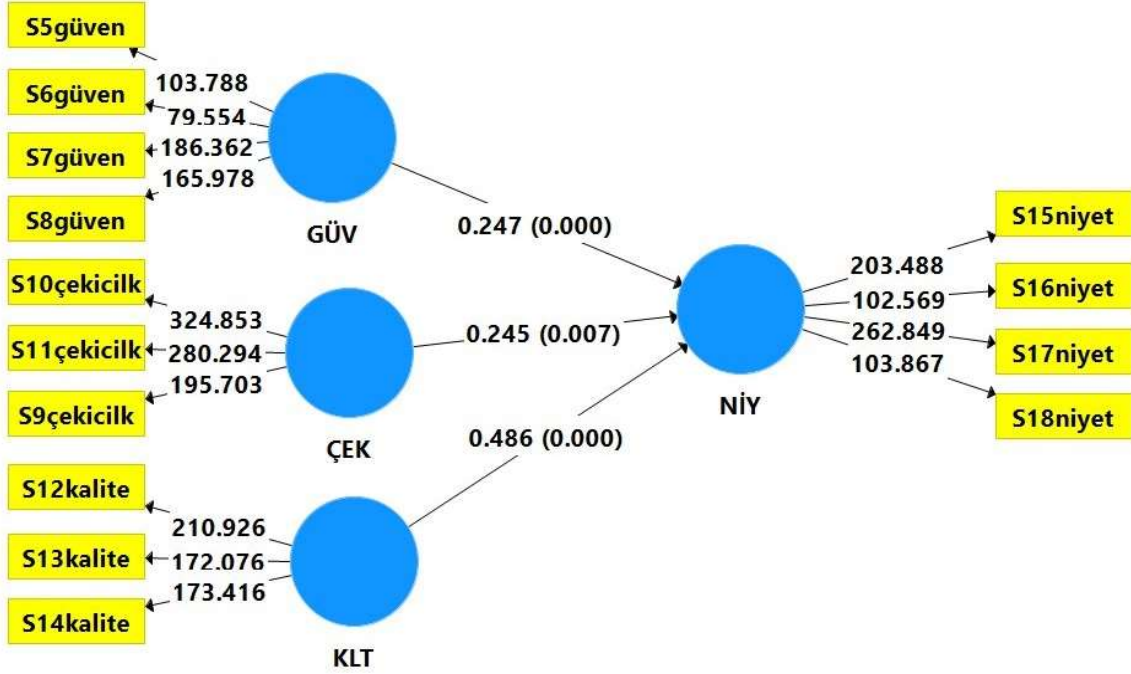
Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği her bir yapının AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonunun kıyaslanmasıyla yapılmaktadır. Bu kıyaslamalar sonucunda, AVE’nin karekök değerleri daha büyükse ayırt edici geçerlilik sağlanmış anlamına gelmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Model Uyumu Yönelik Bulgular

Ölçüt	Değer
χ^2	641,376
NFI	0,940
d_ ULS	0,035
d_ G	0,260
SRMR	0,018

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin geçerli ve güvenilir olduğu belirlendikten sonra, yapısal modelin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalara geçilmektedir. Araştırma modelinin uyumu için Smart PLS 3 yazılımıyla hesaplanan ölçütler Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR), Karesel

Öklidyen Uzaklık (d_uls), Geodesic Uzaklık (d_g), Ki-Kare ve Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) değerleri kullanılmıştır. Modelin iyi bir uyum sağlaması için güven aralığının üst sınırı, d_uls ve d_g tam uyum kriterlerinin orijinal değerinden daha büyük olması gerekmektedir (Yılmaz ve Kınaş, 2020). Modelin kabul edilebilir bir uyumunun olması için SRMR değeri 0,10'dan küçük olmalıdır. Model için SRMR değeri 0,018 olarak hesaplanmıştır. Ki kare değeri ise 641,376 olarak bulunmuştur. NFI değerinin 0 ile 1 arasında bir değere sahip olması istenmektedir. Bu araştırma modeli için NFI değeri 0,940 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle araştırma modelinin uyum ölçütlerine uygun olduğu görülmüştür.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Şekil 2 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle hipotezlerin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 4. Hipotez Bulguları

Hipotezler	Yol katsayıları	t değerleri	p değerleri	Karar
H1. GÜV -> NİY	0,247	4,509	0,000	Desteklendi
H2. ÇEK -> NİY	0,486	6,243	0,000	Desteklendi
H3. KLT -> NİY	0,245	2,709	0,007	Desteklendi

Tablo 4'te araştırma kapsamında kurulan ilk üç hipoteze yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Hipotez bulguları incelendiğinde üç hipotezinde desteklendiği görülmektedir ($p < 0,010$).

Tablo 5. Çoklu Grup Analizi Bulguları

Hipotezler	Kadın (Yol Katsayısı)	Erkek (Yol Katsayısı)	Kadın (p değeri)	Erkek (p değeri)
H4. GÜV -> NİY	0,243	0,255	0,001	0,007
H5. ÇEK -> NİY	0,357	0,092	0,002	0,523
H6. KLT -> NİY	0,370	0,632	0,001	0,001

Araştırma analizlerinin son aşamasında cinsiyetin değişkenler arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla çoklu grup analizi yapılmıştır. Güven ile seyahat niyeti ilişkisinde ve içeriklerin kalitesi ve seyahat niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici bir rolü olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,010$). Ancak çekicilik ile seyahat niyeti arasındaki ilişkide bu farklılık kadınlarda var iken erkeklerde görülmemektedir ($p > 0,010$). Bu doğrultuda H4 ve H6 desteklenmiş, H5 desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerinde merak etme, destinasyonu beğenme, gezilecek yerler hakkında bilgilendirme ve destinasyonu keşfetme gibi çeşitli rolleri bulunmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular, literatürde daha önce yapılmış olan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında toplanmış olan veriler analiz edildikten sonra, elde edilen bulgular sosyal medya fenomenlerine güvenin destinasyon ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (H1). Bu noktada, sosyal medya fenomenlerine güvenin destinasyon ziyaret niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilmiş olan bir diğer bulgu ise, sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriklerin çekiciliğinin seyahat niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğudur (H2). Bu durum, içeriklerin çekiciliğinin destinasyon niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise, seyahat fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin kalitesinin destinasyon ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olmasıdır (H3). Böylelikle, içeriklerin kalitesinin destinasyon ziyaret niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca sosyal medya fenomenlerine güven ile seyahat niyeti arasındaki ilişkinin kadın ve erkeklerde farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır (H4). İçeriklerin kalitesi ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkide de cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (H6). Ancak içeriklerin çekiciliği ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkide bu ilişki kadınlarda anlamlı bulunurken erkeklerde anlamlı bulunmamıştır (H5). Bu doğrultuda, H1, H2, H3, H4, H6 kabul desteklenirken, H5 desteklenmemiştir.

Bu araştırma, kişilerin seyahat öncesinde kararlarındaki süreçlere yönelik karar vericilere bilgiler sağlamaktadır. Bu doğrultuda, seyahat etmeye istekli olan turistler sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımlardan bilgi edinerek seyahat kararlarını verebilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise sosyal medya fenomenlerine güvenin seyahat niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğudur. Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin kalitesinin ve çekiciliğinin seyahat niyetini pozitif yönde etkilediği de ortaya konulmuştur. Tüm bu bulgular dikkate alındığında, bu araştırmanın sonuçları ilgili literatüre yeni ve faydalı bir bakış açısı kazandırıldığı düşünülmektedir. Literatürde bu değişkenlerin yer aldığı çalışmalara rastlanmış olsa da bu değişkenlerin hepsinin bir arada yer aldığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca daha önce yapılan araştırmalarda, cinsiyetin düzenleyici rolü ele alınmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın literatürdeki bu boşluğu doldurduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırma kapsamında, turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine yönelik faydalı bilgiler sunulmuştur. Bu doğrultuda, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri, daha fazla müşteri çekebilmek adına sosyal medya pazarlamasına önem vermesi gerekmektedir. Özellikle kaliteli ve çekici içerikler sunan sosyal medya fenomenleriyle yapılacak iş birliklerinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak olan araştırmalarda bu araştırmada kullanılan değişkenlere ek olarak telefon bağımlılığı ya da FOMO gibi değişkenlerin eklenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agag, G.M. ve El-Masry, A.A. (2017). Why do consumer trust online travel websites? drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites, *Journal of Travel Research*, 56(3): 347-369.
- Agostino, D. ve Arnaboldi, M. (2019). What can social media data add to the knowledge of arts and humanities? An empirical investigation on twitter at teatro alla scala, *Knowledge Management, Arts and Humanities*, (7): 197-213.
- Ali, A.A.A ve Temizkan, V. (2022). The effect of instagram influencers' characteristics on attitude towards the brand and purchase intention, *Business and Management Studies: An International Journal*, 10(2): 740-756.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi, *Tourism and Recreation*, 2(1): 83-92.
- Bayın, D. ve Kozak, M. (2023). Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 63-83.
- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers trust, value creation and purchase intention, *Review of Contemporary Philosophy*, 7(18): 157-163.
- Caldwell, C. ve Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international erspectives, *Journal of Business Ethics*, (47): 349-364.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: social movement in the internet age*. Cambridge: Polity Press.

- Chan, K.K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension, *Journal of Advertising*, 19(3): 53-60.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8): 743-764.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4): 527-546.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erkan, I ve Evans, C. (2016). The influence of E-wom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation model with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Golembiewski, R. ve Mcconkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes*, New York: John Wiley and Sons.
- Gülcan, B. (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizmindeki kaza riski, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 18-38.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, NJ: Prentice Hall.
- Han, J. ve Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behaviour, *International Hospitality Review*, 36(2): 340-357.
- Jalilvand, M.R., Vosta, L.N., Mahyari, H.K. ve Pool, J.K. (2017). Social responsibility influence on costumer trust in hotels mediating effects of reputation and word of mouth, *Tourism Review*, 72(1): 1-14.
- Karataş, M. ve Eti, H.S. (2022). Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi, *Academic Journal of Information Technology*, 13(50): 185-219.
- Ki, C.W.C ve Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology and Marketing*, 36(10): 905-922.
- Kietzmann, J.H. Hermkens, K. McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54(3): 241–250.
- Kim D.Y. ve Kim H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*, 134: 223-232.
- Kim, J. ve Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1): 33-56.
- Lund, N.F., Cohen, S.A. ve Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, (8): 271-280.
- Magno, F. ve Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, 29(2): 288-290.
- Martinez-Lopez, F.J., Anaya-Sanches, R., Esteban-Millat, I.,Torrez-Merruvia, H., D'Allessandro, S. ve Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, 36(17-18): 1805-1831.
- McNair, J.C. (2021). *Analysis of the impact of an influencer's perceived trustworthiness and content quality of their followers travel intent.* Erişim Tarihi: 10.11.2023 <https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/41/>
- Mircica, N. (2020). Restoring public trust in digital platform operations: Machine learning algorithmic structuring of social media content, *Review of Contemporary Philosophy*, 7(19): 85-91.
- Ngai, E.W.T., Moon, K.K., Lam, S.S., Chin, E.S.K. ve Tao, S.S.C. (2015). Social media models, technologies and applications, *Industrial Management and Data Systems*, 115(5): 769-802.
- Penanen, K., Tiainen, T. ve Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer' s value based e-trust building process: a framework development, *Qualitative Market Research*, 10(1): 28-47.

- Pop, R.A., Saplacan, Z., Dabija, D.J. ve Alt, M.A. (2021). “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.
- Rebolo, M. (2017). How influencer’s credibility on instagram, what type of content influences follower’s purchase. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Universidade Catolica Portugues, Portugal.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38): 1-23.
- Schoute, A.P, Janssen, L. ve Croes, E.A.J (2022). Influencer advertising on instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, *International Journal of Advertising*, 41(1): 101-127.
- Seçilmiş, C ve Kılıç, İ. (2022). Hangisine güvenirim? Sosyal medya influencer’ları mı seyahat acentaları mı? uyaran-süreç-tepki (stimulus-organism-response) Teorisi, *Alanya Academic Review Journal*, 6(3): 2923-2941.
- Semiz, B.B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5): 2325–2347.
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R. ve Sly, M. (2020). The influence of instagram advertising on destination visit intentio”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3): 274-287.
- Ulema, Ş. ve Koç, D.E. (2019). Kastamonu ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3): 381-399.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors effecting youtube influencer marketing credibility: a heuristic systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(4): 1-26.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 437-456.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S. ve Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in bangkok: based on stimulus-organism-response (SOR) Model, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1): 53-69.