

## PAPER DETAILS

TITLE: Hangisine Güvenirim? Sosyal Medya Influencer'lari mi Seyahat Acentalari mi?

Uyaran-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi

AUTHORS: Ilker KILIÇ,Cihan SEÇILMIS

PAGES: 2913-2941

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2479705>

# Hangisine Güvenirim? Sosyal Medya Influencer'ları mı Seyahat Acentaları mı? Uyarın-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi\*

(Araştırma Makalesi)

*Which One Should I Trust? Social Media Influencer or Travel Agency? Stimulus-Organism-Response Theory*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1141274

**İlker KILIÇ**

Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu,  
ilker.kilic@yobu.edu.tr,  
Orcid No: 0000-0003-0617-2260

**Cihan SEÇİLMİŞ**

Prof. Dr, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
csecilmis@ogu.edu.tr,  
Orcid No: 0000-0001-6781-0997

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Kılıç, İ., & Seçilmiş, C. (2022). Hangisine Güvenirim? Sosyal Medya Influencer'ları mı Seyahat Acentaları mı? Uyarın-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), Sayfa No.2929-2941.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Sosyal Medya  
Pazarlaması, Seyahat  
Fenomenleri, Seyahat  
Acentaları, Seyahat  
Niyeti, Uyarın-  
Süreç-Tepki Teorisi

Makale Geliş Tarihi:  
10.06.2022

Makale Kabul Tarihi:  
15.09.2022

### Keywords:

Social Media  
Marketing, Travel  
Fhenoman, Travel  
Agency, Travel  
Intention, Stimulus-  
Organism-Response  
Theory

Son yıllarda sosyal medya temel pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle turistik ürünlerin pazarlanmasında seyahat acentaları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ayrıca turizm işletmeleri de sosyal medya fenomenleri ile ortaklıklar kurmaktadır. Araştırmada "Turistler seyahat acentasına mı yoksa sosyal medya fenomenine mi güvenir?" sorusunun Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisi üzerine inşa edilmiş model kapsamında cevaplanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de en az bir seyahat acentası ve seyahat fenomeninin sosyal medya hesabını takip eden 286 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, seyahat acentası ve seyahat fenomeni aracılığıyla bilgi aramanın, acentaya ve fenomene karşı geliştirilen güveni ve seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ek olarak acentaya karşı geliştirilen güven seyahat niyetini olumlu yönde etkilerken seyahat fenomenine karşı geliştirilen güven duygusunun seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

## ABSTRACT

Social media has become one of the major marketing tools recently. Travel agencies are using social media effectively, especially in the marketing of tourist products, and tourism businesses are establishing new partnerships with social media phenomena. This study intended to respond to the question "Do tourists trust a travel agency or a social media phenomenon?" within the

\* Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 20.04.2022 tarihli ve 32/39 sayılı kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

*framework of the model built on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. The research universe consists of 286 participants following at least one social media account of a travel agency or social media phenomenon in Turkey. It was found in the study that the search for information through a travel agency and a travel phenomenon positively affects the trust and travel intentions developed towards the agency and the phenomenon. In addition, while the trust developed towards the agency positively affected the travel intention; the sense of trust developed towards the travel phenomenon was found to have no significant effect on the travel intention.*

---

## 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın bize kazandırdığı teknoloji ve tüketicilerin davranışlarındaki değişimler her sektörde olduğu gibi pazarlama sektöründe de yeni gelişmelere yol açmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilerin istek ve beklentilerinin kitleler halinde ölçülmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın temel iletişim faktörlerinden biri haline gelmesi ünlü veya fenomenlerin ürünleri tanıtmaya faaliyetlerine başlamasına yol açmıştır (Mert, 2018). Bu faktörlere ek olarak insanların zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmesi pazarlama literatüründe fenomen pazarlaması (influencer marketing) kavramını ortaya çıkarmıştır. Fenomen pazarlaması, tüketicinin satın alma davranışını şekillendirmek için toplumları etkileyen bireyleri veya fenomenleri kullanan pazarlama stratejilerinden biridir (Lou ve Yuan, 2019). Fenomen pazarlama kavramı, “işletmelerin sosyal medyadaki fenomenler veya kilit bireylerle karşılıklı anlaşmalar gerçekleştirerek, sosyal medya paylaşımları ile tüketicilerin ürünler konusunda ikna edilerek satın alma davranışı yaratma çabalarının tamamı” olarak ifade edilebilir.

Turizm işletmeleri de pazarlamadaki bu gelişmelere hem kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak hem de sosyal medya fenomenleri ile anlaşmalar yaparak ayak uydurmaktadır (Ergun vd., 2019). Turizm sektöründeki işletmelerin, sektörün temel yapı taşlarından biri olan insan faktörünün istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için daima dinamik bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Gün geçtikçe artan sosyal medya pazarlaması stratejilerinden biri olan fenomen pazarlama, tüketici davranışlarında da çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Artık bireyler tercih edecekleri turistik ürünlerde sosyal medyanın etkileşimci ve hızlı dünyasındaki değişikliklere göre karar vermektedir. Bu kapsamda fenomen pazarlama faaliyetlerinin kullanımı turizm işletmelerinin sürdürülebilir başarısı için temel faktörlerden biri haline gelmiştir.

Uluslararası turizm alanyazında fenomen pazarlamanın turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri araştıran birçok araştırma (Magno ve Cassia 2018; Zhu vd., 2019; Kim vd., 2020; Seçilmiş vd., 2021; Shamim ve Islam, 2022) olmasına karşın ulusal turizm alanyazında fenomen pazarlamanın turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini ölçmeyi amaçlayan çok az sayıda araştırmanın (Avcı ve Bilgili, 2020) olduğu görülmektedir. Ayrıca yerli turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlara hangi oranda güvendikleri ve bu güven duygusunun davranışsal niyet oluşturma oluşturmadağı ortaya konulmamıştır. Tüm bu bilgiler konunun eksik yönlerinin olduğunun açık bir göstergesidir. Alanyazındaki mevcut eksikliği gidermek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla araştırmanın modeli “Turistler seyahat acentasına mı yoksa sosyal medya fenomenine mi güvenir?” araştırma sorusu ve Uyarıcı-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response) teorisi bağlamında tasarlanmıştır.

Araştırmanın alanyazına üç farklı şekilde katkı yapması beklenmektedir. Araştırmada Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisinin sosyal medya fenomenleri ile birlikte ele alınmış olması araştırmanın ilk özgün katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci katkı ise bireylerin sosyal medya fenomenine mi yoksa seyahat acentasına mı daha çok güvendiğinin belirlenerek pazarlama stratejileri konusunda işletmelere katkıda bulunacak olmasıdır. Son katkı ise turizm işletmelerine ve seyahat acentalarına fenomen pazarlamanın hangi yönde kullanılacağı konusunda öneriler geliştirilecek olmasıdır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

Tüketicileri etkileyen faktörleri ve tüketici davranışlarını anlamak için geliştirilen Stimulus (Uyarın)-Organism (Süreç)-Response (Tepki) teorisi (SOR) Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiştir. Teorinin temel amacı uyarınların süreçlere olan etkilerinin yaratmış olduğu tepkileri ölçmektir. Biraz daha açacak olursak çevresel uyarınlar bireylerde bilişsel ve duygusal tepkiler yaratmakta ve sonuç olarak davranışsal niyetler oluşmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Bir başka ifadeyle Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisi bireylerin çevresel durumlardan etkilenen bilişsel ve duygusal davranışlarını açıklamaya çalışan yapısal bir mekanizmadır (Shah vd., 2020). Örneğin herhangi bir kişinin sosyal medyada görmüş olduğu bir reklam uyarın, reklam sonrası bireyin ona karşı geliştirmiş olduğu bilişsel veya duygusal tepki süreç ve bireyin oradaki ürünü satın alması da davranışsal niyet olarak özetlenebilir. Bu bilgilere göre Uyarın-Süreç-Tepki teorisi dışsal faktörlerin bireylerde nasıl davranışsal niyet oluşturduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Geleneksel olarak U-S-T teorisi çevresel faktörlerin yaratmış olduğu tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olan araştırmalarda kullanılmaktadır (Jacoby, 2002). Bu bağlamda araştırma modelini açıklamak üzere U-S-T teorisi kullanılmıştır. Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisinin, sosyal medya fenomenlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini olan etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilen araştırma modellerinde (Rajaguru, 2014; Seçilmiş vd., 2021; Yılmazdoğan vd., 2021; Qiu vd., 2022) fazlasıyla tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın ulusal alanyazında sosyal medya fenomenlerin turistlerin davranışsal niyetlerini ölçen araştırma modellerinde Uyarın-Süreç-Tepki teorisinin kullanıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma mekanizması Uyarın-Süreç-Tepki teorisi üzerine inşa edilmiştir. Araştırmada uyarın olarak, seyahat fenomeni ve seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama ele alınmıştır. Süreç olarak ise fenomenin ve acentanın yapmış olduğu paylaşımlara karşı takipçide oluşan güven düzeyi değerlendirilmiştir. Son olarak tepki sürecinde ise takipçide oluşan seyahat niyeti yer almaktadır. Araştırma modeli, UST teorisi üzerinde sosyal medyada turistik ürünler hakkında dışsal paylaşımlara maruz kalan takipçiler üzerinde oluşan güven düzeyinin yaratmış olduğu davranışsal niyet şeklinde oluşturulmuştur.

İlgili alanyazına bakıldığında sosyal medya fenomenleri takip eden kişilerin, fenomenlere ve onların paylaşmış oldukları içeriklere karşı geliştirmiş oldukları güven duygusu davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Magno & Cassia 2018). Ek olarak sosyal medya fonomeninin paylaşımlarına karşı olan güven duygusu satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Shamim ve Islam, 2022). Seçilmiş vd., (2021) Uyarın-Süreç-Tepki teorisi üzerine inşa ettikleri araştırmalarına göre sosyal medya fenomenin deneyimi ve paylaştığı içeriklerin çekiciliği sosyal medya fenomenine karşı geliştirilen güven duygusunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya fenomenine karşı geliştirilmiş olan güven duygusu da seyahat niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Avcı ve Bilgili (2020) göre sosyal medya fenomeninin kaynaklarına olan güven destinasyon ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle kurduğu iletişim takipçilerinin davranışsal niyetini etkilemektedir (Canöz vd., 2020). Sosyal medya fenomenlerine karşı geliştirilen olumlu bilişsel tepkiler (Zhu Kowatthanakul ve Satanasavapak 2019; Kim vd., 2020) fenomenlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Uyarın-Süreç-Tepki teorisi mekanizması üzerine inşa edilen araştırma modeline göre websitelerin görünümünün online alışverişe karşı tüketici tarafından geliştirilmiş olan güven duygusu üzerinde olumlu etkisi vardır (Zhu vd., 2019). Mevcut alanyazın ve Uyarın-Süreç-Tepki teorisi üzerine inşa edilen model kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

**H1a:** Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama seyahat acentasına karşı geliştirilen güveni olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

**H1b:** Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama seyahat niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

**H1c:** Seyahat acentasına karşı geliştirilen güven seyahat niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

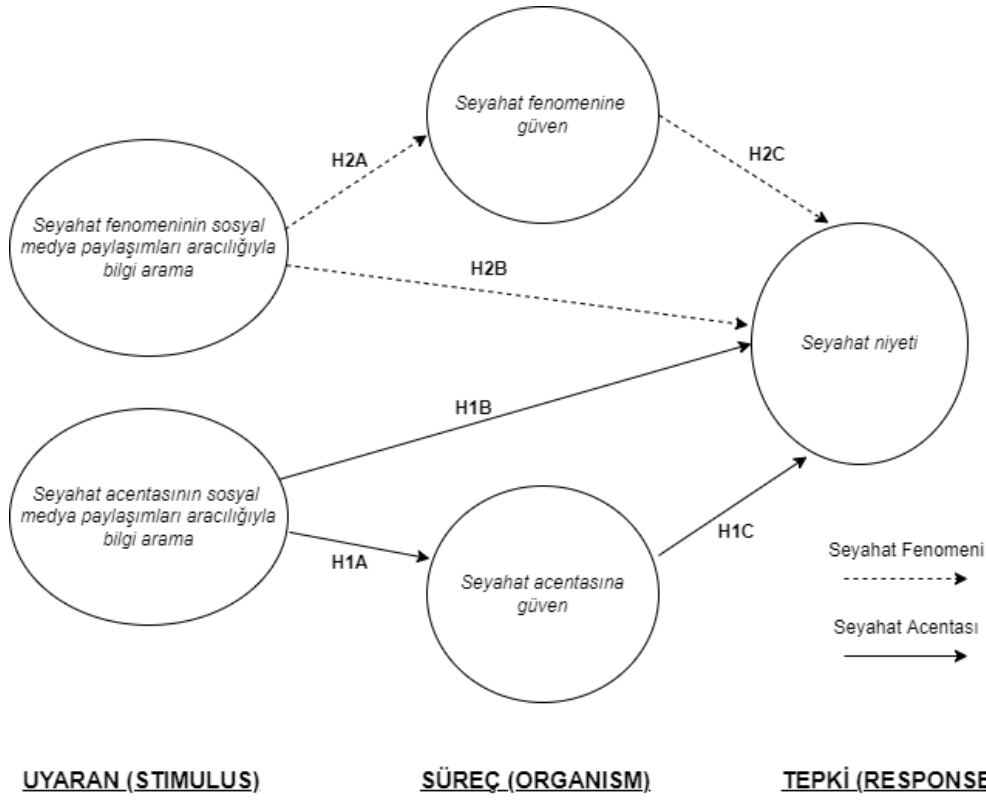
**H1d:** Seyahat acentasına karşı geliştirilen güven, seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi aramanın seyahat niyetine olan etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

**H2a:** Seyahat fenomeninin paylaşımları aracılığıyla bilgi arama seyahat fenomenine karşı geliştirilen güveni olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

**H2b:** Seyahat fenomeninin paylaşımları aracılığıyla bilgi arama seyahat niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

**H2c:** Seyahat fenomenine karşı geliştirilen güven seyahat niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

**H2d:** Seyahat fenomenine karşı geliştirilen güven, seyahat fenomeni paylaşımları aracılığıyla bilgi aramanın seyahat niyetine olan etkisinde aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Teorik Kurgusunun Model Üzerindeki Gösterimi

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tatil yeri seçiminde önemli rol oynayan seyahat acentaları ve seyahat influencerlarının tatil yeri seçiminde hangisinin kararlar vermede daha etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Ortaya konan yapısal model kapsamında, potansiyel ziyaretçilerin, seyahat fenomenin/ seyahat acentasının sosyal medya paylaşımları aracılığıyla bilgi arama, seyahat fenomenine/ acentasına güven ve seyahat niyeti test edilmektedir.

#### 3.1. Veri Toplama

Konunun sosyal medya paylaşımları olması nedeniyle bu çalışmanın veri toplama prosedürü web tabanlı anketler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni, düzenli sosyal medya kullanıcıları (en az bir sosyal medya platformu kullanan) ve Türkiye'de en az bir seyahat acentası ve seyahat fenomeninin sosyal medya hesabını takip eden katılımcılardan oluşmaktadır. Konu hem seyahat acentası hem de seyahat fenomenlerini takip eden spesifik bir gruba yapılacağından yazarlar kişisel mail adreslerinden kriterlere uyan yakınlarına anketi göndererek doldurmalarını ve kriterlere uyan kişilere anketi doldurmaları istenmiş, böylece kartopu örneklem ile anket 391 kişiye ulaştırılmıştır. Anketin başında katılımcıların seyahat acentası ve seyahat fenomeni takip edip etmedikleri sorulmuş eğer takip ediyorlarsa anketi cevaplamaları istenmiştir. Çevrimiçi gönderilen 392 anketten 337'si yanıtlanarak geri dönmüş, aynı IP'den gönderilenler ile, hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 286 anket ile analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %59'unun erkek (%41 bayan), %37'sinin 18-25 yaş, %32'sinin 36-45 yaş, %24'nün 26-35 yaş ve %7'sinin 46-55 yaş arasında olduğunu görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların gelirlerinin %36'sı 4501-7500 TL, %29'u 4500 TL ve altı, %20'si 7501-10000 TL arasında olduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyelerinin lise ve üzeri olduğu saptanmıştır katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite (%38) ve lise (%33) mezunudur.

### 3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla bilgi aramayı (2 madde) ölçmek için Kang ve Schuett, 2013; Rinka ve Pratt, 2018; Pop vd., 2021'in çalışmalarında kullandıkları ifadeler uyarlanarak kullanılmıştır. Güveni (3 madde) ölçmek için Kim vd., (2011), turistlerin online satın alma davranışları üzerinde güvenin etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmadan alınan sorular uyarlanmıştır. Seyahat niyetini değerlendirmek için (3 madde) Reza vd., 2012 ile Yılmazdoğan vd., 2021 'in potansiyel turistlerin seyahat niyetlerini ortaya koymak için kullandıkları ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki tüm ifadeler, 5'li Likert tarzı (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirme ile sorulmuştur.

Ölçek öncelikle alanında uzman 3 akademisyen aracılığı ile Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe metin Geri Çeviri Yöntemi ile tekrar İngilizce'ye çevrilerek çeviriden kaynaklanabilecek anlamsal bozulmaların önüne geçilmiştir. Son olarak, ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği ve görünüş geçerliliği için en az bir seyahat acentası/fenomeni takip eden 50 kişi ile bir pilot test yapılmıştır.

### 3.3. Veri Analizi

Yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük kareler tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler normal bir dağılıma sahip olmadığı için model Smart-PLS kullanılarak analiz edilmiştir. Smart-PLS, veriler normal bir dağılıma sahip olmadığında ve çok düzeyli birçok yapıları bir arada analiz ederken, normal dağılım gerektirmeyen parametrik olmayan bir yöntemdir (Hair vd., 2017). Ayrıca Smart-PLS, karmaşık modelleri bir bütün olarak analiz edebilirken, küçük örneklemle ve modeldeki faktör az sayıda faktörden oluştuğunda bile doğru sonuç verebilir (Hair vd., 2017).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini test etmek için öncelikle güvenilirlik (iç tutarlılık) ve yakınsak geçerlilik test edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde bileşik güvenilirlik (CR) değerinin kabul edilebilir sınır olan 0,70'in (0,917-0,972 aralığı) üzerinde olduğu ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de kabul edilebilir sınır olan 0,50'nin (0,735-0,928 aralığı) üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Böylece yapıların yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Ek olarak, tüm değişkenler 5,0'dan düşük varyans artış faktörü (VIF) değerlerine sahiptir (aralık 1,000-2,415) bu nedenle, iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliğinin sağlandığı, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 1. Yapı Güvenilirliği ve Geçerlilik**

| İfadeler | Faktör Yükleri | Birleşik Güvenilirlik (CR) | Açıklanan Ortalama | C.Alfa | rho_A |
|----------|----------------|----------------------------|--------------------|--------|-------|
|----------|----------------|----------------------------|--------------------|--------|-------|

|                                                                                                                                                 |       | Varyans<br>AVE |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| <b>1. Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SAB)</b>                                                                          |       | 0,923          | 0,857 | 0,833 | 0,835 |
| Gelecek seyahat destinasyonum hakkında bilgi almak için takip ettiğim seyahat acentasının paylaşımlarına bakarım.                               | 0,930 |                |       |       |       |
| Gelecek seyahat destinasyonum hakkında sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim seyahat acentasının paylaşımlarında online araştırmalar yaparım. | 0,921 |                |       |       |       |
| <b>2. Seyahat Fenomeni paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SFB)</b>                                                                          |       | 0,963          | 0,928 | 0,923 | 0,923 |
| Gelecek seyahat destinasyonum hakkında bilgi almak için takip ettiğim seyahat fenomeninin paylaşımlarına bakarım.                               | 0,896 |                |       |       |       |
| Gelecek seyahat destinasyonum hakkında sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim seyahat fenomeninin paylaşımlarında online araştırmalar yaparım. | 0,927 |                |       |       |       |
| <b>3. Seyehat Acentasına Güven (AG)</b>                                                                                                         |       | 0,972          | 0,921 | 0,957 | 0,957 |
| Takip ettiğim seyahat acentası,                                                                                                                 |       |                |       |       |       |
| Dürüsttür                                                                                                                                       | 0,955 |                |       |       |       |
| Güvenilirdir,                                                                                                                                   | 0,972 |                |       |       |       |
| İnanılırdır                                                                                                                                     | 0,952 |                |       |       |       |
| <b>4 Seyehat Fenomenine Güven (FG)</b>                                                                                                          |       | 0,949          | 0,861 | 0,919 | 0,921 |
| Takip ettiğim seyahat fenomeni                                                                                                                  |       |                |       |       |       |

|                                                           |       |       |       |       |  |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--|
| Kendime yönelik farkındalığımı arttıracağını düşünüyorum. | 0,912 |       |       |       |  |
| Dünyaya bakışımı değiştireceğini düşünüyorum.             | 0,918 |       |       |       |  |
| Kendime güvenimi arttıracağını düşünüyorum.               | 0,823 |       |       |       |  |
| Dünya görüşümü sorgulamamı sağlayacağını düşünüyorum.     | 0,754 |       |       |       |  |
| <b>5. Seyahat Niyeti (SN)</b>                             |       |       |       |       |  |
| Sosyal medyada görmüş olduğum yerleri                     | 0,917 | 0,735 | 0,880 | 0,885 |  |
| Ziyaret edebilirim.                                       | 0,815 |       |       |       |  |
| Ziyaret etmeyi tercih ederim                              | 0,886 |       |       |       |  |
| Ziyaret edeceğim.                                         | 0,852 |       |       |       |  |

Ayrt edici geçerlilik için öncelikle Fornell-Lacker kriterlerine bakılmıştır. Bu yöntemle göre analiz çıktısındaki köşegen değerler ait oldukları sütundaki diğer değerlerden daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de verilen oranlar incelendiğinde modelin bu kriterleri sağladığı görülmektedir. Henseler vd., (2016), Fornell-Larcker yönteminin ayırt edici geçerlilik açısından duyarlı olmadığını ve ikinci birçok boyutlu olan Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizini önermiştir. Henseler vd, (2015) ayırt edici geçerliliğin sağlayabilmesi için HTMT değerinin 0,90'ın altında olması gerektiğini belirtilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'te görüldüğü gibi Model 1 (Seyahat Acentaları) ve Model 2'deki (Fenomenler) tüm HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olduğu ve ayırt edici geçerliliğin sağlanmış olduğu görülmüştür.

**Tablo 2. Model 1'e (Seyahat Acentası) Ait Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

| Fornell-Larcker |              |              |              | HTMT |       |       |    |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|------|-------|-------|----|
|                 | AG           | SAB          | SN           |      | AG    | SAB   | SN |
| AG              | <b>0,952</b> |              |              | AG   |       |       |    |
| SAB             | 0,764        | <b>0,923</b> |              | SAB  | 0,841 |       |    |
| SN              | 0,420        | 0,428        | <b>0,859</b> | SN   | 0,457 | 0,486 |    |

Not: HTMT değeri < 0,90 iyi , < 0,85 çok iyi değeri göstermektedir.

**Tablo 3. Model 2'ye (Fenomenler) Ait Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

| Fornell-Larcker |              |              |              | HTMT |       |       |    |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|------|-------|-------|----|
|                 | SFB          | FG           | SN           |      | SFB   | FG    | SN |
| SFB             | <b>0,961</b> |              |              | SFB  |       |       |    |
| FG              | 0,512        | <b>0,938</b> |              | FG   | 0,841 |       |    |
| SN              | 0,424        | 0,781        | <b>0,861</b> | SN   | 0,56  | 0,463 |    |

**Not:** HTMT değeri < 0,90 iyi , < 0,85 çok iyi değeri göstermektedir.

Acentaya güven (AG):  $R^2 = 0,541$ ; seyahat fenomenine güven (FG):  $R^2 = 0,613$ ; seyahat niyeti (SN):  $R^2 = 0,201$ , seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SAB), seyahat fenomeni paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SFB) \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,001.

#### 4.2. Yapısal Model

Geçerlik ve güvenilirlik aşamasından sonra yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal modele ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir seviyelerdedir ( $\chi^2 = 230,545$ , SRMR = 0,049, NFI = 0,89) (Schermerle - Engel vd., 2003). Modelin uyum değerleri kestirimsel uygunluk, Stone-Geisser'in Q2 Tahmin Gücü Analizine de bakılmıştır. Q2 değerinin sıfırdan yüksek bir değer alması gerekmektedir (Hair vd., 2016). Bu çalışmada, değerlerin tamamı sıfırdan daha yüksek olduğu görülmüştür. [Q2 (SG) = 0,519; Q2 (FG) = 0,530; Q2 (SN) = 0,187]. Tablo 3 incelendiğinde H2c ve H2d hipotezleri dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir.

Buna göre Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi aramaları, seyahat acentalarına olan güveni ( $\beta = -0,762$ ), t-değeri=26,286) olumlu etkilemektedir. Ayrıca, Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama ( $\beta = 0,242$ , t-değeri=2,658) ve seyahat acentalarına güven ( $\beta = 0,235$ , t-değeri=2,581) kişilerin seyahat niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte Seyahat acentasına duyulan güvenin, Seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama ve seyahat niyeti ilişkisinde aracık rolü anlamlı çıkmıştır ( $\beta = -0,179$ ), t-değeri=2,551).

Araştırmaya katılanların Seyahat fenomenlerinin paylaşımları aracılığıyla bilgi aramaları sonucunda, seyahat fenomenlerine olan güven ( $\beta = -0,783$ ), t-değeri=27,264) ve seyahat niyeti ( $\beta = -0,783$ ), t-değeri=27,264) olumlu yönde etkilenirken, seyahat fenomenlerine olan güven ile seyahat niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır ( $\beta = -0,049$ ), t-değeri=0,554). Ayrıca Seyahat fenomenine duyulan güvenin, Seyahat fenomeni paylaşımları aracılığıyla bilgi arama ve seyahat niyeti ilişkisinde aracık rolü anlamlı çıkmamıştır ( $\beta = -0,038$ ), t-değeri=0,554).

**Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları**

| Hipotezler | Yol | Etki | t değeri | P değeri | Sonuç |
|------------|-----|------|----------|----------|-------|
|------------|-----|------|----------|----------|-------|

|            |               |          |        |      |              |
|------------|---------------|----------|--------|------|--------------|
| Hipotez 1a | SAB → AG      | 0,762*** | 26,286 | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 1b | SAB → SN      | 0,242*** | 2,658  | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 1c | AG → SN       | 0,235*** | 2,581  | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 2a | SFB → FG      | 0,783**  | 27,264 | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 2b | SFB → SN      | 0,477*** | 5,887  | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 2c | FG → SN       | 0,049    | 0,554  | 0,58 | <b>Ret</b>   |
| Hipotez 1d | SAB → AG → SN | 0,179**  | 2,551  | 0,01 | <b>Kabul</b> |
| Hipotez 2d | SFB → FG → SN | 0,038    | 0,554  | 0,58 | <b>Ret</b>   |

*Not: Acentaya güven (AG):  $R^2 = 0,541$ ; seyahat fenomenine güven (FG):  $R^2 = 0,613$ ; seyahat niyeti (SN):  $R^2 = 0,201$ , seyahat acentası paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SAB), seyahat fenomeni paylaşımları aracılığıyla bilgi arama (SFB) \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,001.*

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre seyahat acentasına aracılığıyla bilgi arama acentaya olan güven duygusunu olumlu yönde etkilerken aynı zamanda seyahat niyeti de oluşturmaktadır. Ayrıca acentaya karşı oluşan güven duygusu da seyahat niyetinin öncülleri arasında yer almaktadır. Bu durum acentaların sosyal medya hesaplarını takip eden kişilerin onlardan etkilenerek bilişsel tepki yarattığı ve sonuç olarak davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Uyarın-Süreç-Tepki teorisinin mekanizması üzerine inşa ettiğimiz modelin kabul edildiğinin açık bir göstergesidir. Ayrıca mevcut sonuçlar Magno ve Cassia (2018), Zhu vd., (2019) ve Avcı ve Bilgili (2020) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ek olarak seyahat fenomeni aracılığıyla bilgi arama fenomene karşı geliştirilen güven duygusunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum seyahat fenomeni takipçilerinin onlara karşı güven duyduklarını ve paylaşımları karşısında davranışsal niyet oluşturdıklarını göstermektedir. Mevcut sonuçlar Kim vd., (2020) Seçilmiş vd., (2021) ve Shamim ve Islam, (2022) araştırma sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. Mevcut sonuçlara karşın seyahat fenomenine karşı geliştirilen güven duygusu seyahat niyetini oluşturmamaktadır. Bu durum seyahat fenomenlerine karşı her ne kadar güven duygusu oluşsa bile davranışsal niyet oluşturmamaktadır. Bu sonuca göre hem seyahat fenomenini hem de bir seyahat acentasını takip eden kişilerin kısmen de olsa daha çok seyahat acentasına güvendiği söylenebilir. Mevcut durum araştırmanın üzerine inşa edildiği “Turistler seyahat acentasına mı yoksa sosyal medya fenomenine mi güvenir?” sorusuna cevap niteliğindedir.

Ek olarak seyahat acentası aracılığıyla bilgi aramanın seyahat niyetine etkisinde acentaya güven aracılık rolüne sahipken, seyahat fenomeni aracılığıyla bilgi aramanın seyahat niyetine etkisinde seyahat fenomenine güven aracılık rolüne sahip değildir. Bu sonuç da kişilerin fenomene göre daha çok acentaya karşı güven duygusu geliştirdiklerine işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları turizm ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Mevcut sonuçlar bağlamında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Seyahat acentalarının sosyal medya kanallarını daha etkin kullanmalarının turistik ürünlere olan talebi arttıracığı söylenebilir. Bu nedenle seyahat acentaları profesyonel, interaktif ve ilgi çekici içeriklerle geniş kitlelere ulaşma imkanı yakalayabilir. Profesyonel ve tüketicilerle karşılıklı konuşma imkânı da sunacak şekilde oluşturulan sosyal medya hesapları acentalara olan güven duygusunu da arttıracaktır.
- Seyahat acentalarının sosyal medyalarındaki içeriklerde turistik ürünlere yer verirken daima doğru ve eksiksiz bilgi vermelidirler. Bu durum hem acentaya olan güveni ve dolayısıyla da seyahat niyetini olumlu etkileyecektir. Ayrıca müşteri sadakatinin oluşumu için de sosyal medyada müşteriye doğru ve eksiksiz bilgiler sunmak ve karşılaşılan olumsuzluklara hem fiili hem de sosyal medya aracılığı ile cevap vermek acentaya güven duygusunu arttıracaktır.
- Seyahat acentaları sosyal medya hesaplarını kendi pazarlamalarını yapan temel unsurlardan biri olarak görmeleri rekabet avantajı yaratarak hem daha çok kişiye hem de daha uygun maliyetlerle reklam ve tanıtım faaliyeti yapmaya olanak tanıyacaktır.
- Seyahat fenomenlerine güven ile seyahat niyeti arasında bir ilişki tespit edilememesine rağmen, seyahat fenomenlerinin içeriklerinin ilgi çekmesi kişileri seyahat niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle turistik işletmeler, acentalar ve destinasyon yöneticilerinin yoğun rekabet ortamında insanları turizm faaliyetlerine katılmaları ve destinasyonlarına çekme yönünde doğrudan etkileyebilecek seyahat fenomenlerine önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.
- Ayrıca turizm işletmeleri sosyal medya fenomenleri ile ortaklık kurarken temel noktalarının ortaklık kurdukları sosyal medya fenomenin içeriklerinin ilgi çekici ve bilgilendirici olmasına dikkat etmelidirler.
- Bu çalışmanın sonuçları nicel verilere dayanılarak yorumlanmıştır. Gelecek çalışmalarla ilgili olarak, güven ve davranışsal niyetlerin oluşumu noktasında tüketicilerin görüşleri daha derinlemesine nitel olarak da ortaya konması farklı yönlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir.
- Ayrıca çalışmada sosyal medya ve seyahat niyetini açıklayabilecek sınırlı değişkenler kullanıldı gelecek çalışmalarda sosyal medyanın seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemek için başka değişkenler kullanılabilir.
- Son olarak gelecek araştırmalarda sosyal medya fenomenlerinin turistik ürün tercihleri farklı destinasyonlar bağlamında değerlendirilebilir.

Tüm bu sonuçlara göre araştırma, Uyaran-Süreç-Tepki (UST) kapsamında geliştirilen modelin kabul edilmesi, kişilerin daha çok seyahat acentasına güvendiğini belirlenmesi ve geliştirilen öneriler ile alanyazına üç farklı şekilde katkı sağlamıştır. Araştırmada seyahat fenomeni ve seyahat acentalarının paylaşımlarının davranışsal niyete etkisinin araştırılması araştırma kısıtlarından biridir. Gelecek araştırmalarda diğer turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları ile sosyal medya fenomenleri karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca ulusal alanzında fenomen pazarlama kavramına turizm araştırmacıları tarafından fazla değinilmemiştir. Konunun ele alınması fayda sağlayacaktır. Son olarak Uyaran-Süreç-Tepki teorisinin ulusal alanyazında fazla kullanılmamıştır. Turistlerin ve turizm çalışanlarının dışsal faktörlere karşı vermiş olduğu tepkilerin mevcut teori ile ölçülmesi de alanyazına özgün katkılar sunacaktır.

## KAYNAKÇA

AVCI, E., & BİLGİLİ, B. (2020). "Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.

- CANÖZ, K., GÜLMEZ, Ö., & EROĞLU, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91.
- ERGUN, N., BAYRAK, R., & DOĞAN, S. (2019). "Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma", Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 82-100.
- FORNELL, C., & D. LARCKER. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- HAIR, J., HULT, G., RINGLE, C., & SARSTEDT, M. (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)" 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE.
- HENSELER, J., G. HUBONA, & P. RAY. (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines." *Industrial Management & Data Systems* 116: 2-20
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- JACOBY, J. (2002). "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- KANG, M., & SCHUETT, M. A. (2013). "Determinants of Sharing Travel Experiences İn Social Media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- KI, C. W. & KIM, Y. K. (2019). "The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic", *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922.
- KIM, M. J., CHUNG, N., & LEE, C. K. (2011). "The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea", *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- KIM, M. J., LEE, C. K., & JUNG, T. (2020). "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model.", *Journal of Travel Research*, 59(1): 69-89.
- LOU, C., & YUAN, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- MAGNO, F., & CASSIA, F. (2018). "The Impact of Social Media Influencers in Tourism.", *Anatolia*, 29(2): 288-290.
- MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- MERT, Y. L. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- POP, R. A., SÄPLÄCAN, 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.
- QIU, H., WANG, X., WU, M. Y., WEI, W., MORRISON, A. M., & KELLY, C. (2022). "The Effect of Destination Source Credibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: An Application of Stimulus-Organism-Response Theory.", *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- RAJAGURU, R. (2014). "Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model.", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375-388.
- JALILVAND, M. R., SAMIEI, N., DINI, B., & MANZARI, P. Y. (2012). "Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach.", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- RINKA, X., & PRATT, S. (2018). "Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self- Congruence Theory to the Chinese generation Y.", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., & MÜLLER, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures.", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- SEÇİLMİŞ, C., ÖZDEMİR, C., & KILIÇ, İ. (2021). "How Travel Influencers Affect Visit Intention? The Roles of Cognitive Response, Trust, COVID-19 Fear and Confidence in Vaccine.", *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- SHAH, A. M., YAN, X., SHAH, S. A. A., & ALI, M. (2020). "Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia.", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- SHAMIM, K., & ISLAM, T. (2022). "Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Impulsive Buying.", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-26.
- YILMAZDOĞAN, O. C., DOĞAN, R. Ş., & ALTINTAŞ, E. (2021). "The Impact of the Source Credibility of Instagram Influencers on Travel Intention: The Mediating Role of Parasocial Interaction.", *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- ZHU, B., KOWATTHANAKUL, S., & SATANASAVAPAK, P. (2019). "Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1): 53–69.