

Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi¹

Ayşe ARSLAN² ve Güntekin ŞİMŞEK³

Öz

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışları da hızla değişmektedir. Yaşanan bu değişim daha entelektüel, varlıklı, kişisel deneyimlere odaklanan talepkar tüketicinin beklentilerinin karşılanması için konaklama ve turizm endüstrisi üzerindeki rekabet baskılarını artırmaktadır. Bunun sonucu olarak destinasyonlar ve hizmet sağlayıcıları yeni arayışlara sürüklenmektedir. Bu sebeple, değişen pazar taleplerinin karşılanabilmesi için tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimlerin sunulması ve genel memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya bu deneyimlerin paylaşıldığı bir mecra olup, turist davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu kapsam doğrultusunda çalışmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini incelemektir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Veriler istatistik programı ve en küçük kareler yöntemi, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre unutulmaz turizm deneyimleri sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz turizm deneyimi, sosyal medya paylaşım davranışı, genel memnuniyet, davranışsal niyetler, yapısal eşitlik modeli.

The Effect of Memorable Tourism Experiences on Behavioral Intentions through Social Media Sharing Behavior and Overall Satisfaction

Abstract

With the development of globalization and technology, consumer behavior is changing rapidly. This change is increasing the competitive pressures on the hospitality and tourism industry to meet the expectations of demanding consumers who focus on more intellectual, wealthy and personal experiences. As a result, destinations and service providers are dragged into new searches. For this reason, in order to meet the changing market demands, it is necessary to provide unique and memorable experiences to the consumers and provide overall satisfaction. Social media is a medium where these experiences are shared and it has an impact on tourist behavior. In line with this scope, the aim of the study is to examine the effects of memorable tourism experiences on behavioral intentions through social media sharing behavior and overall satisfaction. Quantitative research approach has been preferred as a research method. The data are analyzed by a statistical program and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). According to the research results, memorable tourism experiences affect behavioral intentions through social media sharing behavior and overall satisfaction. According to the results of the research, some suggestions are presented to the practitioners and future researchers.

Key Words: Memorable tourism experience, social media sharing behavior, overall satisfaction, behavioral intention, structural equation model.

Atf İçin / Please Cite As:


Arslan, A. ve Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.

Geliş Tarihi / Received Date: 21.06.2021


Kabul Tarihi / Accepted Date: 03.12.2021

¹ Bu makale “Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr. - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, ayse.arslan@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-5459-0147

³ Doç. Dr. - Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, guntekin.simsek@manas.edu.kg

 ORCID: 0000-0003-3068-8267

Giriş

Dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler, ekonomik refah yaratmak için mamuller ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını göstermektedir. Bu nedenle kuruluşlar ve turizm endüstrisi, farklılaşma için deneyimi bir yönetim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 2011). Bu gelişmelerin sonucu olarak, turistik deneyimlerin öncülleri ve sonuçları birçok araştırmanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Unutulmaz turizm deneyimleri (UTD) kavramsal olarak gelecekteki bazı davranışların niyetlerini besleyen bir yapıdadır. Unutulmaz deneyimler, destinasyondaki konaklama, restoranlar ve turlar gibi belirli geçmiş faaliyetlerin bir çıktısıdır ve turistin değerlendirmesini yansıtmaktadır (Boavida, Ferreira ve Rocha, 2015). Bu değerlendirmeler olumlu olduğunda müşteri memnuniyetinin öncüsü olmaktadır. Dolayısıyla UTD'ler gelecekteki davranışsal niyetlere etki etmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017, s. 1091).

Sosyal medya, turist deneyimlerinin paylaşıldığı önemli bir mecra olup, turistler için bilgi kaynağı olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Yoo ve Gretzel, 2011). Turistler, seyahatlerinin tüm aşamalarında seyahat öncesi (planlama), seyahat sırasında (alternatifleri dikkate alarak) ve seyahat sonrası (tüketim sonrası davranış) çevrimiçi incelemeleri kullanmaktadır (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013, s. 6). Turistler, sadece karar verme sürecinde internetteki bilgileri okuyup kullanmakla kalmayıp, seyahatleri sırasında ve sonrasında internette bilgi paylaşmaktadır (Sigala, 2012). Dolayısıyla bu davranışların incelenmesi, turizm endüstrisinde büyük ilgi görmektedir. Bu kapsam doğrultusunda bu araştırma, UTD'nin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini incelemektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi (UTD)

Küreselleşme ve teknoloji gelişiminin bir sonucu olarak tüketicilerin davranış ve düşünme biçimleri hızla ve sürekli değişmektedir. Yaşanan bu yenilikler ve daha entellektüel, varlıklı, kişisel deneyimlere odaklanan talepkar tüketici, konaklama ve turizm endüstrisi üzerindeki rekabet baskılarını artırmakta (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006, s. 33) destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının yöntemlerinde ve pazarlama stratejilerinde değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Erdly ve Kesterson-Townes, 2003, s. 14). Bu sebeple, turizm işletmelerinin değişen pazar taleplerini karşılayabilmek için tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları gerekmektedir.

Turizm deneyimi temel olarak farklı bir yaşam tarzı içinde ziyaret etme, görme, öğrenme, keyif alma ve yaşamaya ilgili turist deneyimi ile ilgilenebilir. Bu anlamda, turistlerin destinasyona gittiklerinde her şey davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal ya da açık ya da zımnı (üstü kapalı) olarak deneyimsel olabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 121). Deneyimsel olan bu süreç seyahatten daha önce başlamakta (planlama ve hazırlık), (örneğin, varış noktasında) ve yolculuktan sonra (hatırlama) turizm faaliyetleriyle ilgili olayların değerlendirilmesiyle devam etmektedir (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal)” (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1369). Kazanılan deneyimler turizmde katma değer yaratmaktadır ve destinasyonlar ve işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin müşterilerine benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları halinde rekabet avantajı elde edebileceklerini vurgulamaktadır. Bu kapsamda Kim ve Ritchie (2014) UTD'yi, “*olay gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve geri çağırılan bir turizm deneyimi*” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan unutulmaz deneyimleri, günümüzün destinasyon ve turizm işletmelerinin sunmaya çalıştığı ve pazarda rekabet edip kalmaya devam etmelerinin önemli olduğu yeni bir ölçütü temsil etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Kim ve Ritchie, 2014, s. 323).

Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşım Davranışı (SMPD)

Teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemleri, turizm tüketici davranışını önemli ölçüde değişirmiştir (Benckendorff, Sheldon ve Fesenmaier, 2014; Gretzel ve Yoo, 2013; Law, Buhalis ve Cobanoğlu, 2014). İnternet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, turistlerin etkileşimde bulunmasına ve görüşlerini paylaşmasına, işbirliği yapmasına ve turizm deneyimlerinin geliştirilmesine, genişletilmesine, derecelendirilmesine ve yorumlanmasına katkıda bulunmasına olanak tanıyan çevrimiçi iletişim için güçlü bir sosyal araç haline gelmiştir (Ayeh, Au ve Law, 2013; Gretzel ve Yoo, 2013; Leung, vd., 2013; Sigala, 2012). İlgili literatür, sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici davranışları, pazarlama ve turizm tüketicileri ile iletişim/etkileşim ve işletme fonksiyonlarını ve süreçlerini yönetme başta olmak üzere turizmin birçok konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Gretzel ve Yoo, 2013; Law, vd., 2014).

Sosyal medya, seyahat kararlarını etkileyen ve hatta yolculuk öncesi destinasyon izlenimleri oluşturan kişisel seyahat hikayesi incelemeleri, uyarılar, tavsiyeler/ıpuçları ve öneriler için bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler, potansiyel turistler için seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kang ve Schuett, 2013, s. 93).

Sosyal medyada seyahat-deneyim paylaşımı, bir bireyin seyahatle ilgili deneyimleri sosyal medya aracılığıyla diğer üyelere yayması durumunda ortaya çıkan davranışlar veya faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kang ve Schuett, 2013, s. 94). Kullanıcı tarafından oluşturulan seyahat bilgileri olarak, sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimleri genellikle turizm kuruluşları ve özel sektör işletmeleri tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir kabul edilmektedir (Arsal, 2008, s. 4).

Forrester Research tarafından yapılan araştırmaya göre, seyahat ettikten sonra birçok tüketici deneyimlerini örneğin hikayeler, fikirler ve şikayetler-metin, fotoğraf, sesli dijital ses dosyaları dahil olmak üzere birçok biçimde paylaşmaktadır (Kang ve Schuett, 2013, s. 94). Sosyal medyada turistler sadece bilgiyi değil, aynı zamanda deneyimlerini de paylaşmaktadır. Deneyimler kişiseldir ve bireylerin belirli turizm yerlerini ve ürünlerini (ör. destinasyonlar, turistik yerler ve konaklama yerleri) nasıl algıladıklarına ve bunlara nasıl tepki verdiklerine bağlıdır (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 47).

Deneyimlerin paylaşılması sadece tatil özellikleri (örneğin fiyatlar, hava koşulları, plajlar ve diğer ilgi çekici yerler) gibi bilgilerle ilgili hususları değil, ayrıca ek olarak bir tatilin özellikleri hakkında, örneğin çevrimiçi iletişimde fotoğraflar, ifadeler ve diğer dilbilimsel belirteçler aracılığıyla iletilen duyguları, hayalleri ve fantezileri içerebilir (Baym, 2010). Sosyal medya, turizm deneyimleri ve hayal güçlerinde anlam üretimi ve dolaşımı için yeni kanallar sağlamaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 47).

Turistler, deneyimlerini farklı zaman dilimlerinde çevrimiçi oluşturabilir ve paylaşabilir (Berger ve Schwartz, 2011, s. 870). Yeni medya ve mobil teknolojilerin genişlemesi, gerçek zamanlı deneyim paylaşımı olasılığını artırmakta ve eşzamanlı iletişim türlerini teşvik eder (Bødker ve Browning, 2012, s. 219; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 18). Giderek artan bir şekilde, sadece telefon görüşmeleri değil, aynı zamanda kısa mesaj hizmetleri (SMS) gibi gerçek zamanlı elektronik ortamlar da turistlerin tatildayken ilişkilerini sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Böylece turistler, mesaj atarak, telefonla fotoğraf/video göndererek, e-posta kullanarak ve internet sitelerinde yayınlamak deneyimleri hakkında mesajlar göndererek evdeki olaylara gerçek zamanlı entegrasyon duygusu kazanabilirler (White ve White, 2007, s. 97).

Genel Memnuniyet (GM)

Pazarlanabilir turizm mamul ve hizmetlerinin planlanmasında memnuniyet önemli bir rol oynamaktadır ve turizm endüstrisinin başarısının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Sadeh, Asgari, Mousavi ve Sadeh, 2012, s. 1557). Başarılı bir destinasyon pazarlaması için turist memnuniyeti önemlidir çünkü destinasyon seçimini, mamul ve hizmetlerin tüketimini ve geri dönüş kararını etkilemektedir (Ahmed, 1991, s. 333; Stevens, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000, s. 260).

Turist memnuniyeti, destinasyon yönetimi organizasyonları için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir çünkü; genel performansı değerlendirmek için güvenilir bir kıstas görevi görmektedir. Turist memnuniyet seviyelerinin iyi bir şekilde anlaşılması ve bu seviyelerdeki dinamik değişimler, sadece gelen turizme odaklanan hizmet endüstrilerine değil, aynı zamanda hükümet düzenleyicilerine ve yüksek kaliteli bir turizm altyapısının geliştirilmesinde menfaat sahibi özel yatırımcılara da fayda sağlamaktadır. Turist memnuniyet seviyelerinin iyileştirilmesi, muhtemelen hem hizmet sağlayıcılar hem de bir bütün olarak destinasyon için artan bir itibara katkıda bulunacaktır. Buna ek olarak tüketici çalışmaları, bu memnuniyet düzeylerindeki bir iyileşmenin, tüketici sadakatinin artmasına, fiyat esnekliklerinin azalmasına, gelecekteki işlemlerin daha düşük maliyetine ve artan üretkenliğe katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994, s. 63; Swanson ve Kelley, 2001, s. 206).

Devlet kurumları ve akademisyenler destinasyon düzeyinde birçok turist memnuniyeti araştırmaları yapmıştır, ancak hala çözülmesi gereken sorunlar vardır. Örneğin, belirli bir hizmet sağlayıcısı ve turist memnuniyeti ile destinasyon bir bütün olarak arasındaki bağlantı bilinmemektedir. Sonuç olarak, turistlerin genel memnuniyetine en çok veya en az katkıda bulunan sektör (ler) belirsizdir. Ayrıca, turist memnuniyetinin hem sektörel hem de destinasyon düzeylerinde düzenli olarak değerlendirilmesini kolaylaştıran sürekli bir değerlendirme sistemi yoktur. Dolayısıyla, bireysel sektörlerle dayalı bir destinasyondan turist memnuniyetinin dinamik doğası büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Toplu bir değerlendirme yöntemi gereklidir çünkü turizm, konaklama, yemek, ulaşım, turistik yerler, seyahat araçları (tur operatörleri ve seyahat acenteleri), perakende ve kamu hizmetleri (ör. polis ve seyahat bilgi merkezleri)

gibi bir dizi sektöru içeren entegre bir sistemdir. Her turist, bir destinasyonu ziyaret ederken bu sektörlere bir veya birkaçıyla karşılaşacaktır ve bu nedenle sektörel memnuniyetin, destinasyonla ilgili algılanan genel memnuniyetini etkileyebileceğine inanılmaktadır (Song, Li, Van Der Veen ve Chen, 2011, s. 2).

Davranışsal Niyetler (DN)

Tüketici davranışı, ekonomik davranışın bir bileşenidir ve bu da insan davranışının bir tezahürüdür. Modern toplumların sosyal ve ekonomik kalkınmasının bir sonucu olarak, tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalar güçlü bir gelişme sürecinden geçmiştir, son yıllarda tüketici davranışı bilimler arasında kendi statüsünü kazanmıştır (Daniela, 2011, s. 837). Schiffman ve Kanuk (1997, s. 648), tüketici davranışını şu şekilde tanımlamaktadır: “Tüketicilerin mamul, hizmet ve fikirleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma konusunda sergilediği davranışlardır.” Bu araştırma kapsamında davranışsal niyetler tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme olarak ele alınmıştır:

Tekrar Satın Alma/Tekrar Ziyaret Etme: Tüketici satın alma davranışı sonrasında olumlu/olumsuz izlenimler edinmektedir. Eğer bu izlenimler olumlu ise turist aynı yeri tekrar ziyaret etme, aynı tur operatörünü veya seyahat acentasının hizmetlerini tekrar satın alma niyetine sahip olabileceği gibi, aksi durumda turist aynı destinasyona tekrar gitmeme niyeti de gösterebilir (Hacıoğlu, 2014). Tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme karar alma sürecinin başlatıcılarından ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak görülmüştür. Yerinde ve satın alma sonrası dönemlerde algılanan performans kalitesiyle ve hedefin ayırt edici doğasıyla ilgili diğer bazı bağımsız değişkenler yeniden ziyaret olasılığına katkıda bulunabilir (Um, Chon ve Ro, 2006, s. 1144). Bir operatör veya destinasyon bakış açısından tekrar ziyaret, söz konusu ürünün olumlu algısının bir göstergesi olarak kullanılmıştır ve tekrar satın alma olumlu bir tutumu göstermektedir. Bu olumlu tutumun yanı sıra, arkadaşların ve akrabaların en çok aranan bilgi kaynaklarından biri olmasa da, ağızdan ağıza olumlu etkisi hafife alınmaması gereken güvenilir kaynaklardan olduğu kabul edilmektedir (Oppermann, 2000, s. 78).

Başkalarına Önerme: Tüketiciler satın alma sonrasında deneyimleri ile ilgili düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu düşüncelerin olumsuz olması yani deneyimden memnun kalınmaması durumunda tüketici aynı hizmeti almayacağı/aynı destinasyonu ziyaret etmeyeceği gibi, bu mamul ya da hizmeti alacak kişileri de olumsuz yönde etkilemeleri söz konusu olabilmektedir (Hacıoğlu, 2014). Deneyimin olumlu sonuçlandığı durum da ise kişiler bu deneyimi çevreleriyle çeşitli yollarla (sohbet, sosyal ağlar, telefon vb.) paylaştıklarında olumlu bir etki yaratabilir. Nitekim Cina, (1989) memnun kalan tüketiciler başkalarına tavsiye etmede istekli olduğu belirtmiştir (Cina, 1989, s. 37).

Bir kişinin bir destinasyonla ilgili tutumu önemlidir ve destinasyonu tekrar ziyaret etmemelerine rağmen olumlu bir yaklaşıma sahip olanlar, kulaktan kulağa iletişim sağlayarak çevrelerini olumlu etkileyebilmektedir. Bunun yanında aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden kişilerin tavsiyelerinin, tekrar ziyaret etmeyenlere göre daha pozitif olması oldukça olasıdır (Oppermann, 2000, s. 81). Bigne, Sánchez ve Sánchez (2001), destinasyon imajı ve kalite değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini ve başkalarına önerileri etkilemede önemli bulmuştur. Um, vd., (2006) performans kalitesinin alt yapısı olarak algılanan çekicilik, tekrar ziyaret etme niyetinin en etkili göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı ve problemi, önemi, model ve hipotezleri, veri toplama aracı ve yapılan analizler bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Problemi

İlgili literatür tarandığında, deneyim ve unutulmaz deneyim kavramlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Yabancı kaynaklarda (Kim, Ritche ve Tung (2010); Tung ve Ritchie (2011); Kruger ve Saayman (2012); Kim, vd., (2012); Chandralal ve Valenzuela (2013); Sthapit (2013); Ali, Hussain ve Ragavan (2014); Hurombo, Kwanisai, Mirimi ve Nyamandi (2014); Lee (2015); Ali (2015); Chandralal ve Valenzuela (2015); Tsai (2016); Servidio ve Ruffolo (2016); Tukamushaba, Xiao ve Ladkin (2016); Yadav ve Krishnan (2017); Zatori ve Beardsley (2017); Coudounaris ve Sthapit (2017); Park ve Santos (2017); Lubbe, Fairer-Wessels, Douglas ve Preez (2017); Sthapit ve Coudounaris (2018); Kim (2018); Coelho, Gosling ve Almeida (2018); Zhang, Wu ve Buhalis (2018); Chen ve Rahman (2018); Cornelisse (2018); Yadav (2018); Yui, Chang ve Ramanpong (2019); Wong, Lai ve Tao (2019); Chen, Cheng ve Kim, 2020) oldukça güncel bir konu olarak ele alınmasına rağmen, Türkçe literatürde (Güzel ve Dörtöyl (2016);

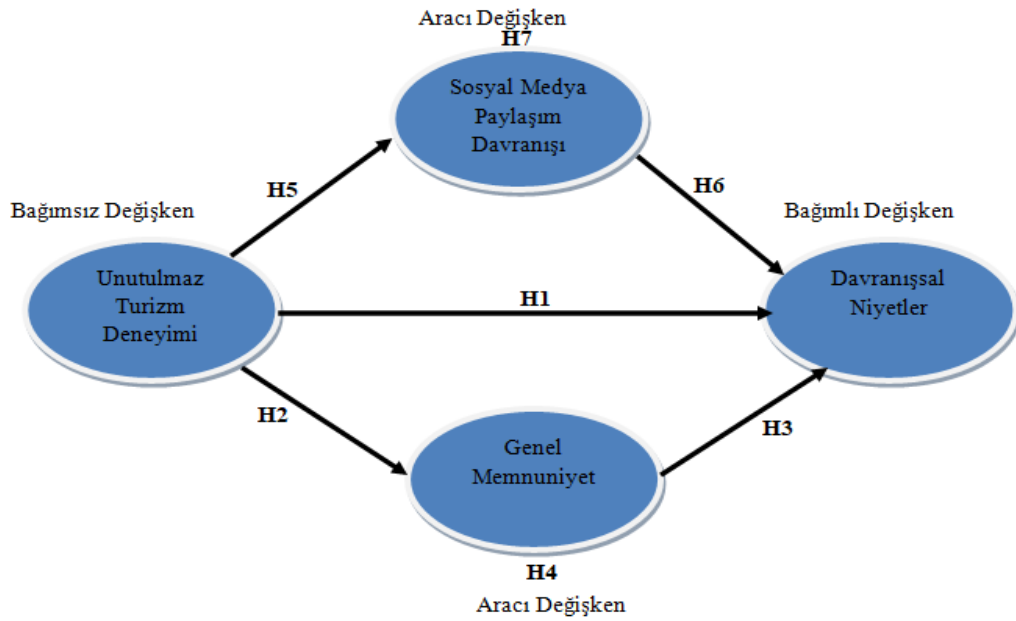
Akkuş ve Güllüce (2016); Akkuş (2017); Ayazlar ve Ayazlar (2017); Kahraman (2019); Keskin, Sezen ve Dağ, 2020) oldukça az çalışmaya rastlanmıştır. UTD'nin hem güncel bir konu olması hem de literatürdeki bu boşluktan dolayı UTD'nin metodoloji ve davranışsal yönler açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan sosyal medya bu deneyimlerin yoğun olarak paylaşıldığı bir ağ olarak kabul görmekte ve tüketicilerin tercihlerine etki etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; UTD ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide sosyal medya paylaşım davranışı ile genel memnuniyetin aracılık ilişkilerini araştırmak ve doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı bir etki olup olmadığını belirlemektir.

Ana problem cümleleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- UTD'ler davranışsal niyetleri etkilemekte midir?
- UTD'ler sosyal medya paylaşımı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilemekte midir?

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu kapsamda oluşturulmuş araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1: UTD davranışsal niyetleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: UTD genel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: GM davranışsal niyetleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: UTD'nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde GM aracı rol oynamaktadır.

H5: UTD SMPD'yi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: SMPD davranışsal niyetleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: UTD'nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde SMPD aracı rol oynamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramasında sosyal medyanın birçok davranış üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Konu üzerinde yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte UTD, sosyal medya paylaşım davranışı (SMPD), genel memnuniyet (GM) ve davranışsal niyetler (DN) arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırma UTD, SMPD, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak daha önceki literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak yerli turistlerin UTD'lerini sağlamak için öneriler geliştirilmiştir. Yerli turistlerin SMPD ve bu davranışların gelecek davranışsal niyetlere etkisi ortaya

konmuştur. Gün geçtikçe sosyal medya kullanıcı sayısı artmakta ve kullanıcıların paylaşımların sayısı ve etkisi de oalmaktadır. İyi bir destinasyon yönetimi ve müşteri memnuniyeti için içerik paylaşımlarının önemi vurgulanmış ve destinasyon yöneticilerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Ek olarak, turist memnuniyeti sağlamak için destinasyonlar ve işletmelere birtakım öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nicel yaklaşımın seçilme nedeni, tarama modelindeki ampirik çalışmalarda, büyük örneklem kütelleri üzerinde çalışılırken, hipotez testlerinin istatistik tekniklerle daha güvenilir ve genellenebilir olarak gerçekleştirilebilmesi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin düşük hata payları ile incelenemesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Evren - rneklem

The Statistics Portal; tüketim ürünleri, internet, medya ve reklamcılık, perakende satış, spor, teknoloji ve telekomünikasyon, taşımacılık ve lojistik, seyahat, turizm ve konaklama gibi birçok endüstriye ait verinin toplandığı; Hamburg, Londra, New York, Paris, Singapur, Amsterdam, İşve, Türkiye, Avusturya, İtalya, Hindistan ve İşvire’ de ofisleri bulunan bir istatistik veri temelli portaldır. Bu araştırmada örneklem seçimi için The Statistics Portal 2018-2019 verisinden yararlanılmıştır. The Statistics Portal 2019 yılı Temmuz ayı verilerine göre Dünya’da yaklaşık iki milyar yirmi yedi milyon (2.27) ve Türkiye’de yaklaşık otuz yedi milyon (37) aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (The Statistics Portal, 2019). Dolayısı ile araştırmanın evrenini otuz yedi (37) milyon aktif Facebook kullanıcısı ve rneklemi turizm deneyimi yaşamış, Facebook kullanıcısı yerli turistler oluşurmaktadır. Dolayısıyla evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0.05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığı göz önüne alındığında 384 sayısına ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 86). Bu doğrultuda 500 anket verisi toplanmıştır.

Örneklem grubuna Facebook aracılığıyla evrimii olarak erişilmiştir. Çevrimiçi anket seçimi sebepleri arasında rneklemi oluşturan kişilerin sosyal medya kullanıcısı olmasının yanı sıra evrimii olarak uygulanan anketlerde katılımcıların soruları yanıtız olarak bırakmasının önlenebilir olması yer almaktadır. Sosyal ağ sitelerinden Facebook’un seçilme sebebi ise, en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olmasının yanı sıra en fazla kullanıcı sayısı ve yaş aralığı olarak daha geniş bir dağılıma sahip olmasıdır. Bunlara ek olarak kullanıcıların Facebook’ta yüksek görünürlüklerini dikkate alarak hedef gruba yaklaşmanın nispeten kolay olması da tercih sebepleri arasındadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada UTD, SMPD, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler olmak üzere dört (4) farklı ölçekten yararlanılmıştır. UTD’yi ölçmek için, Kim vd., (2012) geliştirdiği kültürler arası geçerliliğinin olduğunu savundukları ölçek yirmi dört (24) ifade ve haz, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik olmak üzere yedi (7) boyuttan oluşan, Sthapit (2013); Lee (2015); Akkuş ve Güllüce (2016); Kim (2018); Coudounaris ve Sthapit (2017); Ayazlar ve Ayazlar (2017); Akkuş (2017); Yadav ve Krishnan (2017); Sthapit ve Coudounaris (2018) tarafından da kullanılmış olan bu UTD leği kullanılmıştır. SMPD leği Dedeoğlu, Taheri, Okumuş ve Gannon (2020) tarafından geliştirilmış sekiz (8) ifade ve iki (2) boyuttan oluşmaktadır. Genel memnuniyet (GM) leği, Tax ve Brown (1998); Yoon, Lee ve Lee (2010); Işık ve zkan (2019); n Esen ve Bahar (2019); Aliman, Hashim, Wahid ve Harudin (2016); İlban, Bezirgan ve olakoğlu (2016); Türkmen, Atay ve Türkmen’in (2018) kullandığı  (3) ifade olarak önceki çalışmalardan alınmıştır. Katılımcıların davranışsal niyetlerini (tekrar satın alma niyeti/ tekrar ziyaret etme niyeti/başkalarına önerme) lmek için literatürde en çok kullanılan ölçeklerden biri olan Zeithaml ve Parasuraman’ a (1996) ait üç (3) ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. İfadeler 7’li Likert tipi ölçek tipinde 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır.

Verilerin Analizi

Gizli değişkenlerle yol analizi olarak da bilinen yapısal eşitlik modellemesi, genellikle gizli değişkenler olarak adlandırılan, gözlemlenen değişkenler ve temelde yatan teorik yapılar arasındaki karşılıklı bağımlılıkların belirlenmesi ve analizi için kullanılmaktadır. Literatüre girişinden bu yana yapısal eşitlik modellemesi, analitik esnekliği ve yaygınlığı dahil olmak üzere birçok nedenden dolayı sosyal ve davranış bilimlerinde oldukça popüler bir araç haline gelmiştir (Baumgartner ve Homburg 1996, s.140). Geleneksel olarak, yapısal eşitlik modellemesi için iki yaklaşım kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Bookstein, 1982; Jöreskog, 1978): Biri kovaryans yapısı analizi (Jöreskog, 1973) ve diğeri kısmi en küçük

karelerdir (PLS-SEM, Partial Least Squares Structural Equation Modeling) (Wold, 1982). Araştırma modelinde iki aracı değişkenin varlığı ve aracılık etkisinin test edilmek istenmesi nedeniyle PLS-SEM kullanılması tercih edilmiştir. Ayrıca PLS'in gün geçtikçe örgütsel davranış, pazarlama ve tüketici davranışlarını incelemede kullanılması da sebepler arasındadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009, s. 278).

Araştırma verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi ve örneklemin demografik profili ve yapıların iç tutarlılığını değerlendirmek için istatistik paket programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçüm modelini analiz etmek için SmartPLS 3.0 yazılımı (Deneme Sürümü) ile Kısmi En Küçük Kareler Analizi kullanılmıştır. YEM analizi yaparken ilişki sayılarının azaltılması için ikinci derece (second order) model kullanılmıştır (Yıldız, 2020, s. 173). YEM için önerilen iki aşamalı analitik prosedürleri takiben, ölçüm modeli (ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği) test edilmiş ve ardından yapısal model incelenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Yol katsayılarının ve yüklerin önemini test etmek, bir yeniden örnekleme yöntemi (bootstrapping) (5000 örnek) kullanılmıştır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2013).

Bulgular

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcı özellikleri, ölçüm modeli, yapısal model ve hipotez testleri sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 1'de katılımcılara ait özellikler gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

<i>Değişken</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Değişken</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	
Cinsiyet	Kadın	242	48,4	En son hatırladığı: UTD	Yurtiçi	354	70,8	
	Erkek	258	51,6		Yurtdışı	146	29,2	
Eğitim Durumu	Ortaokul	9	1,8	Seyahat Türü	Yalnız	55	11	
	Lise	78	15,6		Erkek/Kız arkadaş	69	13,8	
	Lisans	292	58,4		Arkadaşlar	145	29	
	Lisansüstü	121	24,2		Aile	223	44,6	
Medeni Durum	Bekar	226	45,2	Tatil Amacı	Zevk/Eğlence	282	56,4	
	Evli	253	50,6		Aile/Arkadaş	30	6	
	Diğer	21	4,2		Ziyareti			
					Rahatlama	123	24,6	
					İş	40	8	
Özel Günler	9	1,8						
Yaş	18-25	78	15,6	Konaklama	Otel	343	68,6	
	26-34	197	39,4		Motel	19	3,8	
	35-44	135	27		Hostel	20	4	
	45-54	55	11		Kruvaziyer Gemisi	7	1,4	
	55-64	30	6		Arkadaş Evi			
	65 ve üstü	5	1		Diğer	61	12,2	
Gelir Durumu	Alt	43	8,6	Ulaşım	Toplu Taşıma	235	47	
	Orta	410	82		Özel Araç	248	49,6	
	Üst	47	9,4		Kiralık Araç	14	2,8	
	Diğer				Diğer	3	0,6	
Sosyal medyada turizm deneyiminizi ne zaman paylaşırsınız?	Gezi esnasında	115	23					
	Gezi sonrası	77	15,4					
	Hem gezi esnasında hem	263	52,6					
	gezi sonrası							
Paylaşmam	45	9						

Katılımcıların %48,4'ü kadın, %51,6'i ise erkektir. Çoğunluğu lisans (%58,4) ve lisansüstü seviyesindeki (%24,2) katılımcılardan (%62,6) oluşturmaktadır. Bekar olanların oranı (%45,2) evli olanların (%50,6) birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların çoğu 25-44 yaş arasındadır ve önemli bir bölümü (%82) orta gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %91'i deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Çoğunluğun (%70,8) en son hatırladığı UTD'ler yurtiçi deneyimlerine aittir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun aile (%44) ve arkadaşlar (%29) ile seyahat ettiği ve seyahat amaçlarının zevk ve eğlence (%56,4) olduğu görülmektedir. Bu deneyimlerinde konaklama tercihi olarak %68,6'lık bir oranla en çok oteli tercih etmişler ve ulaşım türü olarak %49,6'sı özel aracı, %47'si toplu taşımayı kullanmıştır.

Ölçüm Modeli

İlk olarak, ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlilik analizi (iç tutarlılık, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği), ikinci aşamada yapısal model kullanılarak ilişki analizi yapılmıştır. Bu analizlerde Hair vd., (2017) önerdiğine göre faktör yükleri, Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Modeldeki GM, SMPD ve DN'nin faktör yüklerinin eşik değeri sağladığı ancak UTD'nin AVE değerinin eşik değer altında kaldığı görülmüştür. Bu sebeple sırasıyla UTD7, 15, 13, 6, 14, 16, 5, 12, 11, 2, 10, 20, 19, 18,17 nolu indikatörler modelden çıkartılmıştır. Sonuç olarak UTD'nin hedonizm (3 indikatör), anlamlılık (2 indikatör) ve yenilenme (4 indikatör) olmak üzere 3 boyut ile analize devam edilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlilik Katsayıları

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
DN	0,788	0,873	0,696
GM	0,813	0,889	0,727
UTD	0,875	0,900	0,502
Hedonizm	0,793	0,879	0,709
Anlamlılık	0,794	0,906	0,828
Yenilenme	0,856	0,902	0,698
SMPD	0,909	0,926	0,613
Katılımcı Davranış	0,879	0,917	0,734
Katılımcı Olmayan Davranış	0,916	0,941	0,799

İç Tutarlılık Güvenirliği: Hair vd., (2010, s. 111) göre CR katsayıları $\geq 0,70$ olmalıdır. Tablo 2'ye göre, DN CR katsayısı 0,873; GM CR katsayısı 0,889; UTD CR katsayısı 0,900; Hedonizm CR katsayısı 0,879; Anlamlılık CR katsayısı 0,906; Yenilenme CR katsayısı 0,902; SMPD CR katsayısı 0,926; Katılımcı Davranış CR katsayısı 0,917; Katılımcı Olmayan Davranış CR katsayısı 0,941 $\geq 0,70$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Birleşme Geçerliliği: İç tutarlılık güvenirliğinden sonra birleşme geçerliliği sonuçları değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliği için gerekli olan ölçütler faktör yükleri $\geq 0,70$ ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, AVE) katsayısı $\geq 0,50$ olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988). Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,613 ile 0,938 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Yapıların hesaplanan DN AVE katsayısı 0,696; GM AVE katsayısı 0,727; UTD AVE katsayısı 0,502 SMPD AVE katsayısı 0,613 hesaplandığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak birleşme geçerliliğiyle ilgili koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Fornell Larcker Ölçütü / Ayrışma Geçerliliği

Yapı	1	2	3	4	5	6	7
Anlamlılık	0,910*						
DN	0,301	0,834*					
GM	0,468	0,542	0,853*				
Hedonizm	0,493	0,411	0,574	0,842*			
Katılımcı Davranış	0,220	0,220	0,211	0,222	0,857*		
Katılımcı Olmayan Davranış	0,112	0,187	0,124	0,080	0,601	0,894*	
Yenilenme	0,476	0,506	0,558	0,558	0,200	0,077	0,835*

*Köşegen üzerindeki değerler (kalın), AVE'nin karekökü iken, köşegen dışı değerler korelasyonlardır.

Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker (1981) tarafından geliştirilmiş ölçüt sonuçları incelenmiştir. Kritere göre AVE'nin karekökleri diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 3 incelendiğinde AVE karekök katsayıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Yapısal Model

Yapısal modeli değerlendirmek için Hair vd., (2013), 5000 yeniden örnekleme yoluyla R^2 , beta ve t değerlerine bakmayı önermektedir. Ayrıca, bu temel ölçütlere ek olarak, araştırmacıların etki büyüklüğü (f^2) da rapor etmeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Hipotez testinden önce değişkenler arasındaki doğrusallığın kanıtlanması gerekmektedir. Doğrusallık için VIF (variance inflation factor) katsayıları hesaplanır. Hair vd.'ne (2017) göre VIF katsayıları 5'in altında olması gerekmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi VIF katsayıları 5'in altında gerçekleşmiştir. Bu bulguya dayanarak araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığını söylemek mümkündür.

R² egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren katsayıdır. R² katsayıları 0,25 ve üzerinde olması zayıf, 0,50 üzerinde olması orta; 0,75 ve üzerinde olması güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Tablo 4'te R² değerleri incelendiğinde modelin endojen değişkenleri olan DN %35 (zayıf), GM %42 (zayıf) ve SMPD %0.039 (zayıf) oranında açıkladığı görülmektedir.

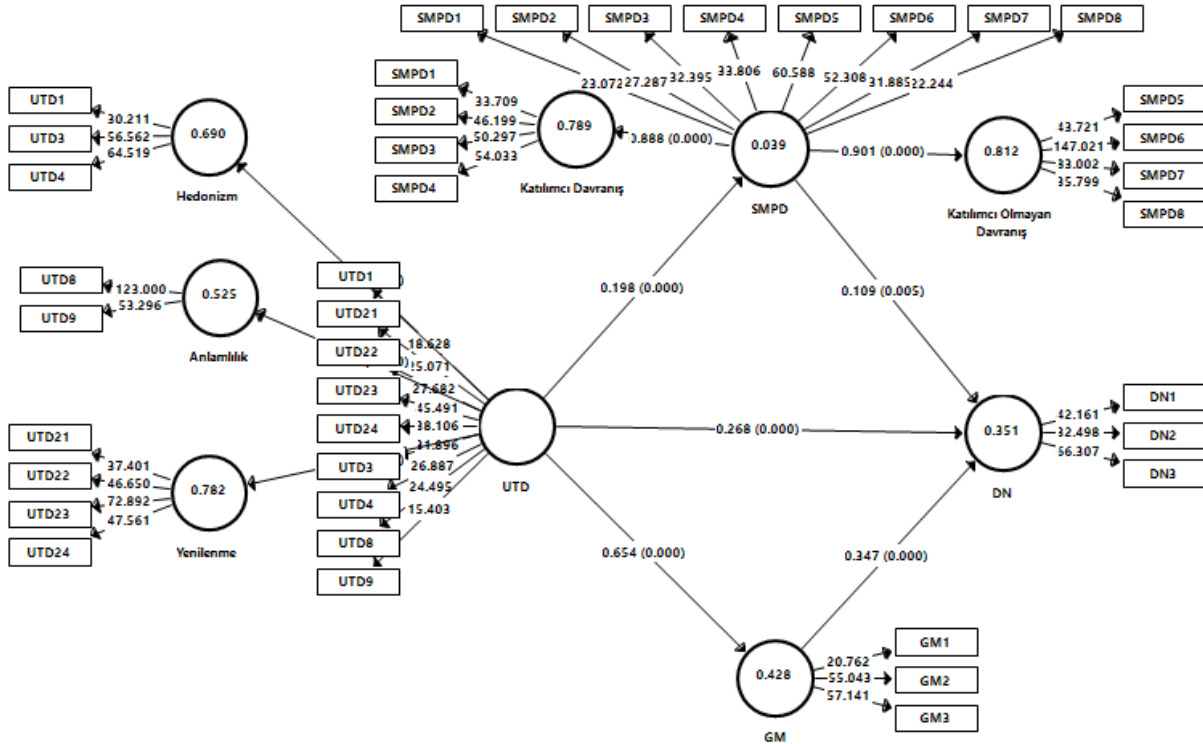
Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²
	DN	1,766	0,351	0,063
	GM	1,000	0,428	0,747
UTD	SMPD	1,000	0,039	0,041
SMPD	DN	1,047		0,017
GM	DN	1,757		0,105

f² etki büyüklüğü katsayısıdır. f² katsayısı, egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki payını gösterir. Cohen'e (1988) göre, etki katsayısı sırasıyla f² ≥ 0,02 küçük, f² ≥ 0,15 orta ve f² ≥ 0,35 ise büyük etki büyüklüklerini temsil etmektedir. Tablo 4'e göre UTD->DN 0,063 zayıf; UTD->GM 0,747 büyük; UTD->SMPD 0,041 zayıf; SMPD->DN 0,017 zayıf; GM->DN 0,105 zayıf etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Hipotez Testleri

Yeniden örnekleme yoluyla yapılan analizin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Çalışma modelinin faktör yüklerinin P değerleri 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir, bu istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan yeniden örnekleme faktör analizinden sonra yeniden örnekleme yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre P değerine bakılarak hipotez kabul/reddine karar verilmiştir. %95 güven aralığında p değerinin 0,05'ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğinin kanıtıdır (Kock, 2016, s. 3-4).



Şekil 2. Yapısal Model

Yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre; UTD->DN ($\beta=0,268$ $p<0,01$); UTD->GM ($\beta=0,654$; $p<0,01$); GM->DN ($\beta=0,347$; $p<0,01$); UTD->SMPD ($\beta=0,198$; $p<0,01$); SMPD->DN ($\beta=0,109$; $p<0,01$) pozitif yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Hipotez Testleri

Hipotezler	Standartize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri
------------	---------------------	----------------	----------	----------

UTD -> DN	0,268	0,032	16,036	0,000
UTD -> GM	0,654	0,027	23,885	0,000
GM -> DN	0,347	0,045	7,671	0,000
UTD -> SMPD	0,198	0,040	4,968	0,000
SMPD -> DN	0,109	0,039	2,821	0,005
UTD -> GM -> DN	0,227	0,030	7,497	0,000
UTD -> SMPD -> DN	0,022	0,009	2,361	0,018

%95 güven düzeyinde t değerleri -1,960 ile 1,960 arasında ise hipotez reddedilir. Tablo 5 incelendiğinde t değerleri UTD->DN 16,036; UTD->GM 23,885; GM->DN 7,671; UTD->SMPD 4,968; SMPD->DN 2,821 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmanın H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmektedir.

Zhao, Lurch ve Chen'e (2010) göre dolaylı etkiler anlamlı ise, aracı etkiden söz etmek mümkündür. Yapılan aracılık etkisi analiz sonucuna göre; UTD -> GM -> DN 7,497; UTD -> SMPD -> DN 2,361 olarak hesaplanmıştır. UTD -> GM -> DN yolundaki dolaylı etki anlamlı, UTD-> DN yolundaki direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için UTD ile DN arasındaki ilişkide GM'nin kısmi aracılık rolü vardır. Aracılık türü ise bütünleyici aracılıktır (Zhao vd., 2010). UTD -> SMPD-> DN yolundaki dolaylı etki anlamlı, SMPD -> DN yolundaki direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için SMPD ile DN arasındaki ilişkide SMPD'nin kısmi aracılık rolü vardır. Aracılık türü ise bütünleyici aracılıktır (Zhao vd., 2010). Sonuçlar araştırmanın H6 ve H7 hipotezlerini desteklemektedir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

UTD kavramı Türkçe literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Farklı açılardan ele alınması ve incelenmesi hem hizmet sağlayıcıları hem de turistler için büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma sonucuna göre UTD'ler DN'leri doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Bu sonuç mevcut literatürdeki alışmaları (Gomez, Martin ve Bertiche, 1999; Oh, vd., 2007; Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar, Shuib ve Ramachandran, 2015; Huang, Weiler ve Assaker, 2015; Chen ve Rahman, 2018) desteklemektedir. Ayrıca bazı alışmalar UTD'nin bazı farklı boyutlarının DN'ye etki ettiğini göstermektedir. (rn, Sthapit'e (2017) göre hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutu, Cornelisse'e (2018) göre hedonizm, yenilik, katılım ve yenilenme boyutu, Yadav (2018) yalnızca hedonizm, katılım, yenilenme ve yerel kültür boyutu, Yu, Chang ve Ramanpong'a (2019) hedonizm, yerel kültür ve katılım boyutu). Bu sonuçlar, turist türleri ile turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğini etkileyen alanlar arasında bir fark olabileceğini göstermiştir. Ayrıca turizm türüne göre boyutların önem düzeyi farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin genelleştirilebilirliğini kabul etmeden önce çeşitli bağlamalarda yeniden incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada UTD'lerin genel memnuniyeti pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Kim'in (2018) sonucu ile benzerlik göstermektedir. Turistlerin yaşadığı pozitif deneyimler genel memnuniyetleri etkilemektedir. Aksi durum söz konusu olduğunda da olumsuz deneyimlerin memnuniyetsizlik ile sonuçlanması söz konusu olabilir. Bu yüzden yeni trendler ve beklentilere cevap verebilirlik destinasyonların rekabet gücünü artıracaktır. Mevcut literatürdeki (Sonmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Kim vd., 2010; Kim ve Ritchie, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Ali, vd., 2016; Suhartanto, 2016; Kim, 2018; Keskin, vd., 2020) genel memnuniyetin davranış niyetlerini etkilediği sonucu bu araştırma ile de desteklenmektedir. Ayrıca bu araştırma sonuçları, UTD yaşayan turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%91) bu deneyimi paylaştığını göstermiştir. Dünya çapında oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal ağlar deneyimlerin paylaşıldığı ve ayrıca tatilin farklı aşamalarında (ncesi-gezi anı-sonrası) başvurulduğu bir mecraadır. Turistler sosyal ağlarda hem deneyimlerini paylaşmakta hem de paylaşılmış içeriklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla SMPD davranışsal niyetleri pozitif etkilemektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015; Wong, Lai ve Tao, 2019). Bu nedenle, sosyal ağların yönetilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Son olarak araştırma, SMPD ve genel memnuniyetin UTD'lerin davranışsal niyetleri etkisi üzerinde aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, yapılan araştırmanın hem teoriye hem de uygulama alanlarına bir takım katkılar sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticileri, hizmet sağlayıcıları ve gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara birtakım öneriler geliştirilmiştir:

Araştırmanın Teorik Alana Katkıları

Bu araştırma teorik bakış açısından literatüre bazı katkı sağlamaktadır. Birincisi UTD ile ilgili Türkçe literatürde Güzel ve Dörtyol (2016), Akkuş ve Güllüce (2016), Akkuş (2017), Ayazlar ve Ayazlar (2017), Demir ve Demirel (2019), Kahraman (2019), Keskin vd., (2020) olmak üzere sadece birkaç çalışmaya

rastlanmıştır. Türkiye’de UTD’lerin geliştirilmesi için, bu konuya ilişkin daha fazla araştırmaların yapılması oldukça önemlidir. UTD’lerin geliştirilmesi turizm sezonunun uzamasına ve bölgelere yayılmasına yardımcı olabilecektir. Bu açıdan gelecekteki araştırmalar, UTD kavramını bölgesel ve destinasyon temelli inceleyebilir. Bunun yanı sıra turistik mamul ve hizmet olarak değerlendirilen otel, restoranlar, turlar, müze ve ören yerleri, tarihi ve kültürel mekanlar vb, yerlerde turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi yönelik yapılacak çalışmalar literatürün gelişmesi ve çeşitlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İkincisi, bu araştırmanın bulguları UTD’lerin gelecekteki olumlu davranışları önemli ölçüde artırdığına dair önceki bulguları güçlendirmektedir (Kim ve Ritchie, 2014; Kim vd., 2010; Kim, 2018, Keskin vd., 2020). Turizm deneyiminin turist davranışı üzerindeki etkileriyle ilgili olarak, önceki çalışmalar sadece turistlerin UTD’nin yeniden ziyaret niyetini ve tavsiyesini etkilediğini doğrulamıştır. Bu araştırma ise, Türk turistlerin UTD’leri ve gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkisini SMPD ve genel memnuniyet aracılığıyla araştırarak katkı sağladığı düşünülmektedir.

Üçüncüsü, son zamanlarda, pazarlama için sosyal medyanın rolü turizm endüstrisi için daha önemli hale gelmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, turistlerin içerik üretme algıları, kullanımı ve yaratımı konusundaki anlayışımızı genişletmektedir. Açıklayıcı bulgular, katılımcıların seyahatle ilgili içerik ürettikleri ve paylaştıklarını göstermektedir. Olumlu duyguların paylaşımı tetiklediği söylenebilir.

Son olarak, bu araştırma UTD aracının turizm araştırmalarında geliştirilmesi için olası bir başlangıç noktası olarak düşünülebilir. UTD aracı ile turizm endüstrisinin hizmet sağlayıcıları mamul ve hizmetlerinin etkinliklerini ölçebilir ve bu değerlendirme sonucu mamul ve hizmetlerde iyileştirmeye gidilerek rekabet avantajı elde edilebilir.

Araştırmanın Uygulama Alanına Katkıları

Oldukça rekabetçi bir pazar ortamında, olumlu davranışsal niyetleri artırdığı için unutulmaz deneyimler sağlayabilmek önemlidir. Bu deneyimler işletmelerin gelir elde etme yeteneğinin doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçları destinasyon yöneticileri için çeşitli şekillerde değerli olabilecek bazı çıkarımlarda bulunmaktadır:

- Destinasyon yöneticileri turizm programlarını geliştirirken bu araştırmada belirtilen UTD’nin yedi boyutunu dikkate almalıdır. UTD boyutları, turizm sağlayıcılarının ürünlerine dahil edebilecekleri potansiyel deneyimsel alanlardan oluşan bir havuz sunmaktadır. Böylece turistler seyahatleri sırasında UTD’leri gerçekleştirmek için daha fazla fırsata ve yollara sahip olurken, hizmet sağlayıcılar tekrar iş yaparak fayda sağlayabilir.
- Bu araştırmada Türk turistlerin seyahat amaçları arasında zevk ve eğlencenin önde geldiği göz önüne alınarak, haz unsurlarını içeren mamul ve hizmetlere öncelik verilebilir.
- Katılımla ilgili olarak, destinasyon yöneticileri turistlerin aktif olarak katılabileceği programlar tasarlayarak turistlerin katılımını artırabilir. Sanatsal performanslar (dans, müzik), gastronomi veya el sanatları gibi aktif katılım gerektiren organizasyonlar ayarlanabilir.
- Turistler destinasyona vardıklarında, turist deneyimi sağlayıcıları (örneğin tur operatörleri/seyahat acentaları) bir şeyi sadece ziyaret ve görmeyi kolaylaştırmak yerine turistler için daha fazla öğrenme deneyimi sunmalıdır. Ayrıca, turistlerin deneyimlerine değer katabilecek yerel tarih, kültürler, diller ve yerel yaşam tarzları hakkında daha fazla fırsat sunulmalıdır. Benzer şekilde, turistlere otantik yerel köyleri (Cumalıkızık, Doğanbey köyü) ziyaret etmeleri, gerçek yerel yaşama daha yakın konaklama yerlerinde kalmaları için daha fazla fırsat sunarak, turistlerin gerçek yerel yaşam biçimini deneyimlemelerine olanak tanınabilir. Daha önce yapılan araştırma sonuçları, yerel kültürü yakından yaşayan turistlerin UTD’ye sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, turizm programları yerel kültürü deneyimleme fırsatlarını içermelidir. Yerel kültürü deneyimlemek için bir dizi yol mümkündür. Örneğin, destinasyon bölgesinde seyahat ederken (Venedik’te bir gondola binmek veya Alaska’da bir kızak köpeği ile tur atmak, Kapadokya’da balona binmek, Ölüdeniz’de paraşütle atlamak, Karadeniz’de zipline binmek), destinasyonun el değmemiş doğasında ve vahşi doğasında kamp alanlarında veya geleneksel konaklama birimlerinde kalmak (Avrupa’da Kale/Şato otel, Maldivler Sualtı oteli, Kapadokya taş otel, Sapanca Ahşap evler, Safranbolu konakları) veya yüzmek, kayıkla gezmek ve kano yapmak, balık tutmak, yerel halkla etkileşime girebileceği bir tura katılmak, yerel pazarı ziyaret etmek (Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı, Amasya Çekiciler Çarşısı, Koza Han), yerel mutfağı tatmak (baklava,

lahmacun, tas kebabı vb.), hediyelik eşya satın almak, yerel müzeleri veya tarihi öneme sahip diğer yerleri ziyaret etmek. Dahası, son araştırmalar yerel kültürün bir parçası olarak mutfak çekiciliğinin ve unutulmaz deneyimlerin pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu gösterdiğinden, hizmet sağlayıcılar yerel yemeklere odaklanarak bol miktarda gastronomik fırsat sunabilirler (Sthapit, 2017). Kültürel törenler ve otantik yerel yemeklerin ve mutfakların tadını çıkarmak da turistlerin zihninde iyi bir izlenim bırakabilir ve bu da gezi hakkında olumlu anılar oluşturmaya yardımcı olacaktır (Tsai, 2016). Yerel mutfakların deneyimlenmesi, turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar yaratmasını sağlar ve bu tür olumlu anılar, yerel cazibe merkezleriyle zdeşlemelerini veya onlara güçlü bağlılıklarını daha da geliştirir. Turistlerin bir tur sırasında yerel mutfakları tüketmekten edindikleri olumlu deneyimler, turist destinasyonuna bir kimlik ve aidiyet duygusu uyandıran oldukça değerli ve unutulmaz anılar üretmektedir (Clark ve Chabrel, 2007; Sims, 2009).

- Dahası turistler gezi boyunca çeşitli yerlerde yerel halkla rastgele karşılaşma eğilimindedir ve yerel halkın dostluğu, yardımseverliği ve turistleri karşılama istekliliği hakkındaki olumlu algıları akıllarında uzun süreli anılar yaratabilir. Bu faktör turizm hizmetlerinin ve deneyim sağlayıcılarının doğrudan kontrolü altında olmamasına rağmen, makro düzeydeki destinasyon yöneticilerinin yerel halkı yabancı turistlere karşı daha dostane ve misafirperver olmaları için eğitmek için farkındalık ve tanıtım kampanyaları yürütmesi gerekir. Ayrıca, UTD'nin yaratılmasında çalışan faktörü unutulmamalıdır. Çalışanların eğitim ve deneyimleri de UTD yaratmada önemli rol oynamaktadır (Sthapit, 2013).
- Hizmet sağlayıcıları otantik, nostaljik ürünler, dekorlar sunabilir, böylece deneyim unutulmaz hale gelebilir. rn; savaş alanının canlandırması, bir film seti karesi, nostaljik sunum ve mekan tasarımı, nostaljik ulaşım (kayık, nostaljik tramvay vb.) ve giyim (sultan kıyafetleri, Romalı togası vb.).
- Seyahat arkadaşlarıyla bağların güçlendirilmesini ve diğer turistlerle yeni bağların geliştirilmesini içeren turizm faaliyetleri, anlamlı ve unutulmaz bir deneyim için odak noktası olmalıdır. Bunun için düzenlenen programlarda ekibin kaynaşmasına olanak sağlayacak organizasyonlar (oyun, seyahat ederken oturma düzeninin günlük olarak değişmesi, yarışma vb.) düzenlenebilir.
- Destinasyon yöneticileri turistlere sadece hatıra eşyaları değil, anlamlı hatırlatıcı görevi gören tırnak makası, kapak açacağı, şemsiye, çanta gibi daha sıradan nesnelere de içeren çeşitli hatıralar sunabilirler (Wilkins, 2011). Tatilde hatıra olarak alınan nesnelere zamanla duygusal değerini kaybederken, pratik nesnelere geçmişe bakıldığında anlam kazanmaktadır (Collins-Kreiner ve Zins, 2011).
- Sergiler ve festivaller bir eğitim öğesi olarak değerlendirilebilir. Yerel hayvanat bahçesi, ziyaretçilerin yerel flora ve faunayı gzlemleyebilecekleri öğrenme deneyimleri de sunabilir (Ballantyne, Packer ve Sutherland, 2011). Bu, deneyim ekonomisindeki eğitim deneyimiyle yakından ilgilidir ve tüketicilerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerini gerektirir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu aktiviteler, unutulmaz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın yanı sıra yeniden ziyaret etmek için bir katalizör görevi gören eğlenceli ve keyifli anılar sunabilir.
- Ayrıca destinasyon yöneticileri, turistlerin öz kimliklerini ortaya koymalarına, yaşam ve toplum (anlamlılık) hakkındaki düşüncelerini genişletmelerine olanak tanıyan faaliyetler de sunmalıdır. Örneğin, yerel bir yemek festivaline (Alaçatı ot festivali, Urla Enginar Festivali, Mersin Limonata Festivali, October fest vb.) yapılacak bir ziyaret, turistlere yemeğin/ieeğin anlamını, yani yerel halk için duygusal, psikolojik ve sosyal olarak işleyiş biçimlerini ve bu yemeği deneyimleme biçimlerini hissetme fırsatı sunabilir.
- Turistin yenilik hakkındaki algısı, oldukça yeni turlar yapmak, ilginç turistik yerleri ziyaret etmek, oldukça yeni konaklama yerlerinde kalmak, oldukça farklı yiyecekler tatmak ve kendilerini oldukça farklı kültürlere ve yeni yaşam biçimlerine dalmak vb. ile ilişkilendirebilir. Bu nedenle, tur operatörlerinin/seyahat acentalarının ve diğer turizm deneyimi sağlayıcılarının turistlere benzersiz bir deneyim sunabilmeleri için ürünlerini tipik turizm ürünlerinden nasıl ayırt edebileceklerini eleştirel bir şekilde düşünmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak, yenilik bağlamında destinasyonların sürekli ürün geliştirmeleri ve modifikasyonları, tekrar ziyaretçileri çekmek için gereklidir. Beklenmedik ve şaşırtıcı deneyimler de turistlerin yolculukla ilgili anılarını tetikleyebilir. Destinasyon yöneticileri yeni, egzotik, olağanüstü ve önceki deneyimlerden farklı olan ve heyecan, macera, sürpriz içeren beklenmedik programlar geliştirip tasarlayarak ziyaretçilerinin

seyahat deneyimleri hatıralarını geliştirebilir ve gelecekteki gelirini artırabilir. Dahası, bu turlar turistler için daha esnek seçenekler sunabilir, böylece turistler kendi deneyimlerini planlayabilirler ve bu da gezi sırasında daha fazla yenilik şans fırsatı sağlayabilir.

- Kim (2009) bireylerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yenilikleri karşılama ihtiyacının, ulaşım ve konaklama hizmetleri gibi farklı hizmet tesisleri ve/veya hizmet şirketlerinden yararlanılarak da yerine getirilebileceğini belirterek destekleyici iddialar sunmaktadır. Bir destinasyon bölgesi ve turizm faaliyetleri bir bireyin turizm deneyiminin ana bileşenleri olsa da, bireyler konaklama, altyapı ve ulaşım dahil olmak üzere seyahatlerinin farklı yönleriyle uğraşırken farklı deneyimler yaşayabilir. Sonuç olarak unutulmaz bir turizm deneyimi yaşayan bireyler, destinasyon ve aktivitelerden oldukça keyif almakta ve hizmet imkanlarını değiştirerek detaylı bir deneyim yaşamak istemektedir. Bu noktanın yansıttığı şey, UTD'lerin hizmet sağlayıcıları ve müşteri işbirliğinden geldiğidir. Pine ve Gilmore'un deneyim üretimine yaklaşımı, deneyimlerin oluşumunda birlikte yaratmanın rolünü vurgular (Pine ve Gilmore, 2011). Arz ve talep tarafı ayrı ayrı görülemez çünkü hem turist hem de sağlayıcı tüketim sürecinin bir parçasıdır (Jamrozny, Backman ve Backman, 1996). Dahası, turizmin neden tüketildiğine dair bilgi üretmek ve uygulayıcılara müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmelerinde yardımcı olmak için, herhangi bir turizm analizi turistin göz önünde bulundurulmasını gerektirir (Holloway ve Taylor, 2006). Mamul ve hizmetler tasarlanırken tüketici konumundaki turistlerin talepleri ve eğilimleri dikkate alınmalı ve buna göre güncellemeler yapılmalıdır.
- Destinasyon yöneticileri bu ölçeği işletmelerinin performansını değerlendirmek ve olumlu davranışsal niyetleri geliştirmeyi amaçlayan uygun uygulamalar oluşturmak için bir yönetim aracı olarak kullanabilir. Özellikle bireylerin destinasyonlar ve turizm işletmeleriyle inşa edilmiş geçmiş turizm deneyimlerini soran unutulmaz deneyimsel bileşenleri içeren ziyaretçi anketleri, destinasyon yöneticilerin belirli bir turizm işletmesinin yedi boyutun her birinde nasıl performans gösterdiğini anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, destinasyon yöneticileri bu ölçeği kullanarak ek yararlı pazarlama bilgileri elde edebilirler. Örneğin, rakipleri hakkında sorular sorarak işletmelerinin unutulmaz deneyimlerin yedi bileşeni boyunca rakiplerinde nasıl sıralandığını öğrenebilirler. Bu rekabetçi bilgiler, operasyonlardan bahsetmeden reklam ve satış çabalarına aktarılabilir. Ayrıca, bu ölçek bir turizm işletmesini hedef pazarlama çabalarında destekleyebilir. Sosyo-demografik ve seyahat amacı gibi bireysel farklılıkları belirledikten sonra, UTD'nin inşasında destinasyon yöneticileri, müşterilerine etkili bir şekilde unutulmaz deneyimler sunmak için turizm programlarını değiştirebilirler.
- Destinasyon ve turizm ürünleri hakkında kolay ve doğru bilgi edinmeyi kolaylaştırmak, potansiyel turistlere daha fazla UTD sağlama olasılığını artırabilir çünkü turistler, kaliteli ve güvenilir bilgilere dayanarak seyahatlerini daha iyi planlayabilirler ve bu da daha unutulmaz deneyimleri kendi başlarına gerçekleştirmeye katkıda bulunur. Yetersiz bilgi bu tür fırsatları engelleyebilir ve hatta turistleri hayal kırıklığına uğratabilir. Turistler ziyaret etmek istedikleri destinasyonu tercih ederken daha çok web sitelerini inceleyerek ayrıntılı bilgi edinme, araçlara olan bağımlılığı azaltma, alternatifleri karşılaştırma, doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma, kişiye özel hizmetlerden yararlanma karar vermektedir (Yoo ve Gretzel, 2010). Bu nedenle destinasyon yöneticileri, web sayfalarını aktif şekilde kullanıp yönetmelidir.
- Turizm endüstrisindeki bazı bilgiler statik iken bazı bilgiler dinamiktir. Bu nedenle destinasyonlar web siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki bilgileri anlık güncellemelidir. Turistlere hizmet verecek çevrim içi iletişime olanak sağlayan ara yüzler sunulabilir. Çevrimiçi ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımı deneyimlerin değerlendirilmesinde pozitif etkiye yol açabilir.
- Seyahatle ilgili içerik yaratıcılarının iyi niyetlerine ve dürüstlüğüne inanmak ve ne hakkında yazdıklarını bildiklerine inanmak, içeriğe olan güveni beslemektedir. Seyahatte kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güven, turistlerin gezileri planlarken kullanımından elde ettiği faydaları artırdığı ve gerçek davranışsal etkileri olduğu için önemlidir. Araştırma bulguları, seyahatle ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olan güveni artırmanın önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Kaynak güvenilirliği çok önemli bir faktör olduğundan, içerik yaratıcıları, başkalarının uzmanlıklarını ve güvenilirliklerini değerlendirmelerini kolaylaştırmak için kendileri hakkında yeterli bilgi sağlamaya teşvik edilmelidir. Ayrıca, turistlerin oluşturduğu içerikleri kişisel blogları veya sosyal ağ siteleri yerine resmi turizm büroları, seyahat acentesi, şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde yayınlamaya da teşvik edilmelidir.

- UTD'lerin SMPD ve GM aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi, destinasyon yöneticilerinin UTD'ler sağlayabilen turizm programları tasarlamasını ve geliştirmesini gerektirecektir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri programlarını geliştirirken heyecan verici, ferahlatıcı ve benzersiz olarak algılanacak eğence, zevk gibi duyguları barındıran, yenileyici ve rahatlatıcı özelliklere sahip mamul ve hizmetler tasarlamalıdır. Bu araştırmada olduğu gibi, deneyimlerini akılda kalıcı olarak değerlendiren turistler, olumlu deneyimlerini sosyal medyada paylaşacaktır ve paylaşımlar başka turistlerin davranışlarını da etki edecektir.
- Pratik bir bakış açısıyla, bu araştırmanın bulguları seyahatle ilgili tüketiciler tarafından oluşturulan içerik sitelerinin tasarımı ve tanıtımı hakkında bilgi sağlayabilir. Pazarlama ve yönetim açısından bulgular, turizm pazarlamacılarının ve tüketiciler tarafından oluşturulan içerik site sahiplerinin, belirli tüketiciler tarafından oluşturulan içerik türleri için hedef pazarların kim olduğunu ve hangi özel ihtiyaçları olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin, dışa dönük etkileşimleri severler ve sosyalleşirken kendilerini ifade etmelerine izin veren içerik türlerine akın ederler (Yoo ve Gretzel, 2010, s. 619). Ayrıca, pazarlama açısından oluşturulan içerikler analiz edilerek yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Gelecekteki Araştırmacılara neriler

Bu araştırmada üst düzey model kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Gelecekteki alışmalar alt boyutlara göre değerlendirmeler yapabilir, UTD'yi yeni aracı değerkenler ile sınayabilir. Sosyal medyanın turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale geldiği göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar durumsal ve kişisel faktörlerin davranış paylaşımı üzerindeki etkilerini araştırabilir. Bu araştırma yalnızca UTD'nin davranışsal niyetlere etkisinde aracı rol oynayan sosyal medyada paylaşma davranışı ve genel memnuniyet faktörlerini ele almaktadır. Başka değerkenler ve araçlar da eklenebilir.

Dahası gelecekteki çalışmalar metodolojik olarak, odak grupları, anketler, derinlemesine görüşmeler, gözlemler ve günlükler dahil olmak üzere bir dizi araştırma aracıyla işlevsel hale getirilebilen tümevarımlı karma yöntem araştırma tasarımlarını benimsemelidir. Ek olarak, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir gibi faktörlerin UTD'ler ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantı üzerindeki etkisini test etmek turizmdeki diğer çalışmalara dayalı olarak iyi bir fikir olabilir.

UTD uygulama alanı çeşitlendirilebilir ve birçok farklı yere uyarlanabilir (rn Akkuş ve Güllüce (2016) kış turizmine katılanları, Kahraman (2019) Bolu' yu ziyaret edenleri, Keskin vd., (2020) Kapadokya Bölgesini ziyaret edenleri incelemiştir). Daha fazla araştırma, sağlık turizmi, kış turizmi veya alternatif turizm gibi diğer turizm türlerinin baskın olduğu destinasyonları seçilerek kıyaslamalar yapılabilir. Bu araştırmada belirli bir destinasyon seçilmemiştir. Farklı farklı destinasyonlar seçilerek o destinasyona has UTD yaratacak ögeler belirlenebilir ve buna paralel pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bu araştırmada UTD'leri ölçmek için yapılan uygulama, seyahat sonrası dönemi kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin birden çok düzeyini değerlendirmek için seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası farklılıklar değerlendirilebilir. UTD'ler ve anlık yerinde deneyimler kıyaslanabilir.

Hedonik açıdan bakıldığında, turistlerin duyguları aşama aşama ele alınabilir (tatil öncesi, tatil esnası ve tatil sonrası). Bu küçük ölçekli araştırma turizm endüstrisine, turistlerin duygularının tatilin/gezinin çeşitli aşamalarında değerlendirilebilmesi için somut bir araç sunabilir. ncesi ve sonrası beklenti ve değerlendirme arasındaki farklılara göre düzenlemelere gidilebilir. Bu araştırmada sadece olumlu UTD'ler dikkate alınmıştır, olumsuz UTD'ler de incelenerek turizm destinasyon yöneticileri bu durumları incelemeli ve düzenlemelere gidilmelidir. Böylece olumsuz değerlendirmeler ortadan kaldırılabılır ve nihayetinde müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

Destinasyon nitelikleri (otel, seyahat acentası, yeme içme işletmeleri, tur rehberi gibi) ayrı ayrı incelenebilir. Hangi boyutun etkileri daha fazla ise ona göre iyileştirme ve düzenlemeler yapılabilir. Hangisi UTD üzerinde daha fazla etkiye sahip ortaya konulabilir.

Gelecekteki alışmalar, UTD anlayışını geliştirmek için çalışmayı farklı coğrafı bölgelerde ve farklı popülasyonlar arasında ve/veya farklı boş zaman aktivitelerine katılan katılımcılarla tekrarlamalıdır. Başka bir araştırma alanı, kültürel farklılıkların davranışsal niyet üzerinde, eğer varsa, nasıl bir etkisi olduğunu görmek için kltrlar arası bağlamda unutulmaz turizm deneyimlerini incelemek olabilir. Bu araştırma sadece Türk turistlerin görüşleri ile sınırlıdır, aynı destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlere de yapılarak

UTD'nin yapısal geçerliliği karşılaştırmalı olarak test edilebilir, kültürel farklılıklar dikkate alınarak yeni ifadeler eklenip/çıkarılabilir.

Etik Beyan

"Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.10.2020 tarih ve 15 sayılı kararı ile alınmıştır.

Kaynakça

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy." *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Akkuş, G. ve Güllüce, A. C. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist-oriented research, *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.
- Ali, F. K. R. ve Hussain, K. (2016). "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. ve Harudin, S. (2016). Tourists'satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing Management*, 4(4), 213-221.
- Anderson, E. W., Fornell C. ve Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arsal, I. (2008). The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: A case study (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3316293).
- Ayazlar, G. ve Arslan, Ayazlar, R. (2017). A cross-cultural investigation of tourists'memorable experiences between two nationalities. *Almatourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers'attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley ve Sons.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Sutherland, L. (2011). Visitors'memories of wildlife tourism. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-61.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J. ve Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology* (2nd Edition). CABI Tourism Texts.
- Berger, J. ve Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. ve Rocha, J. (2015). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 00(0), 1-18.
- Bødker, M. ve Browning, D. (2012). Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions. *Digital Creativity*, 23(34), 204-224.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2013). "Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes." *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2017). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 153-163.
- Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 31-40.
- Clark, G. ve Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Collins, Kreiner, N. ve Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space, and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.

- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, *Psychology Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Daniela, M. A. (2011). Fundamental theories on consumer behaviour: an overview of the influences impacting consumer behaviour, ovidius. *University Annals, Economic Sciences Series*, XI(2), 837-841.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F. ve Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954, 1-16.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Erdly, M. ve Kesterson-Townes, L. (2003). Experience rules”: a scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation. *Strategy and Leadership*, 31(3), 12-18.
- Fornell, C. ve Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C. G. ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gomez, J. L., Martin, G. J. S. ve Bertiche, H. C. (1999). A model of tourism experience and attitude change, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. in McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. New York: Routledge. pp. 491-504.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, G., Black, B., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Edition). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA.
- Henseler, J. Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Holloway, J. C. ve Taylor, N. (2006). *The business of tourism*, Financial Times Prentice Hall.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. the case of ‘brand canada’. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1514-1532.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Jamrozy, U., Backman, S. J. ve Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. in Arthur S. Goldberger and Otis D. Duncan, eds. *Structural equation models in the social sciences*. New York: Academic Press. pp. 85-112.
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 93-107.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Kim, J. Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7) 856-870.
- Kim, J. H. Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25.
- Kim, J. H. ve J. R. B. Ritchie, (2014). Cross-Cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, B. J. R., Vincent Tung, W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kirker, W. ve Crouch, G. I. (1994). Competing urban destinations: is productivity a relevant concept? in Murphy, P (ed) *Quality Management in Urban Tourism Proceedings University of Victoria*, Victoria, BC 466-476.

- Knutson, B. Beck, J. Him, S. ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kock, N. (2016), Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1-6.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lagiewski, R. M. ve Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations. *Paper presented at the Turk-Kazakh International Tourism Conference Turkey*.
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). The school trip: travelling with, not to or from, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Leung, D. Law, R. van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 3-22.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian J. Agric. and Environ. Sci.* 15, *Tourism and Environment, Social and Management Sciences*, 32-39.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Oh, H. Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). "The service experience in tourism." *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından afyonkarahisar'da termal turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Pine, B. J. P. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. ve Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (5th Edition). New York: Prentice Hall.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966-990.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen R. ve Chen J. L. (2011). Assessing mainland chinese tourists' satisfaction with hong kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Statista. (2019). <https://www.statista.com/statistics>, (Erişim Tarihi:06. 02. 2019).
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(fall), 44-48.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (mtes) among tourists to rovaniemi, lapland, Master's thesis*. Faculty of Social Sciences, University of Lapland, Rovaniemi, Finland.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists'memorable food experiences: a study of visitors to santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.
- Suhartanto, D. R. ve Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty towards shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, 35(1), 194-211.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: çanakkale örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- White, N. R. ve White, P. B. (2007). Home and away, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88-104.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wirtz, D. Kruger, J. Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). What to do on spring break? the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14, 520-24.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. In K. G. Jöreskog ve H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations: Part II* (pp. 1-54). Amsterdam: NorthHolland.

- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Yadav, J. K. (2018). Memorable tourism experience and tourist satisfaction, *International Conference on Research in Management and Economics Serbia*. Belgrade.
- Yadav, J. K. ve Krishnan, O. (2017). Memorable tourism experiences: Vivid memories and feelings of nostalgia for houseboat tourism. Indian Institute of Management Kozhikode, *Working Paper*, 1-18.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y. S. Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yu, C. P. Chang, W. C. ve Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (mtes) in forest recreation destination: a case study in xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X. Lurch Jr. J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

EXTENDED ABSTRACT

As a result of globalization and technological developments, consumers' behavior and thinking patterns are changing rapidly and continuously. These innovations and the demanding consumer who focuses on more intellectual, wealthy and personal experiences increase the competitive pressures on the hospitality and tourism industry and require changes in the methods and marketing strategies of destinations and service providers. For this reason, tourism businesses need to offer unique and memorable experiences to consumers in order to meet changing market demands.

When the relevant literature is reviewed, it has seen that the concepts of experience and memorable tourism experience are used extensively. Although it is considered as a very current issue in foreign literature, very few studies have been found in the Turkish literature. Due to both being a current issue and gap in the literature, more research is needed in terms of memorable tourism experience methodology and behavioral aspects. In addition, social media, which has an increasing number of users day by day, is accepted as a network where these experiences are shared intensively and affects behavior of consumers. Although there are studies on the subject, there is not a study examining the relationship between memorable tourism experience, social media sharing behavior, overall satisfaction and behavioral intentions. In this context, the aim of this study is to investigate the effects of memorable tourism experiences (MTEs) on behavioral intentions (BI) through social media sharing behavior (SMSB) and overall satisfaction (OS).

The universe of the research consists of thirty-seven (37) million active Facebook users and the sample is domestic users who have a tourism experience. Data are collected online from volunteer participants in two stages using the convenience sampling method. As a result of the pilot application, three hundred eighty (380) and later five hundred (500) data are collected. The first part of the questionnaire consists of demographic questions about the participants' gender, educational status, marital status, age, income status, when they share their tourism experience on social media, travel destination, travel party, travel purpose, type of accommodation, mode of transportation. In the second part, there are questions about the participants' MTEs, SMSB, overall satisfaction and behavioral intentions. The scale developed by Kim et al. (2012) has 24 questions in the survey to measure MTEs of the participants. To determine SMBS 8 questions are adapted from the scale developed by Dedeoğlu, Taheri, Okumuş and Gannon (2020). To measure overall satisfaction of the participants, 3 questions are used which have been preferred by many researchers such as Tax and Brown (1998); Yoon, Lee and Lee (2010). There are 3 questions to determine behavioral intentions of the participants in survey, which developed by Zeithaml and Parasuraman (1996). Sum up, there are 38 questions in the second part of survey.

In the analysis of the research data, descriptive statistics and reliability analysis in SPSS 21 statistical package program is used to evaluate the demographic profile of the sample and the internal consistency of the structures. Partial Least Squares Analysis with SmartPLS 3.0 software (Trial Edition) is then used to

analyze the measurement pattern. The second order model is used to reduce the number of relationships while performing SEM analysis. All seven hypotheses are supported. MTEs has a positive effect on BI, this result supports the studies in the current literature. To determine the mediator effect, the procedure of Zhao, Luch and chen (2010) is used. According to them, if the indirect effects are significant, it is possible to talk about the mediating effect. According to the mediation effect analysis result; since the indirect effect in the MTEs-> OS -> BI path is significant, the direct effect in the MTEs-> BI path is significant and the path coefficients are positive, there is a partial mediation role in the relationship between MTEs and BI. The mediation type is complementary mediation. Since the indirect effect in the MTEs-> SMSB-> BI path is significant, the direct effect in the SMSB -> BI path is significant and the path coefficients are positive, there is a partial mediation role in the relationship between SMSB and BI. The mediation type is complementary mediation.

We consider that this study will make significant contribution to the literature on MTEs, SMSB, OS, BI and practical implications. It is an important constraint that the research is conducted only domestic Facebook users. Since convenience sampling is used in this study, results cannot be generalized. Conducting future studies on a wider area, on different tourist groups and different tourist types and comparing their results with existing studies will provide significant contributions to the literature.