



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü

The mediating role of social media marketing and fomo in the impact of adventure tourism on travel intention

Cihan SEÇİLMİŞ^{1*}, Meliha ÇORBACI²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, csecilmis@ogu.edu.tr 0000-0001-6781-0997

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, melihacr003@gmail.com 0000-0002-8586-1541

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Macera Turizmi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Pazarlaması, Seyahat Niyeti.

Key Words:

Adventure Tourism, Fear of Missing Out, Social Media Marketing, Travel Intention.

Gönderme Tarihi/Received Date:

27.09.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

19.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1366793](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1366793)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, macera turizminin, sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca araştırma kapsamında, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlamasının macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde bir aracılık rolüne sahip olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler macera turizmi ile ilgili katılımcılardan çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırma evreni, Türkiye'nin belirli illerden katılan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda Eskişehir, Ankara, Antalya, Konya, Bursa, Çanakkale ve Afyonkarahisar illerinden katılım sağlayan 385 kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini ve uyum iyiliklerini ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, macera turizminin, sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcıların seyahat niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının, macera turizminin seyahat niyetinde bir aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu araştırma, macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymasıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

Today, with the change of living conditions and people's desire to escape from the tiring city life, there have been some changes in the demand for tourism. With the increase in their free time, people have sought to see new destinations and participate in different entertainment activities in order to have fun, see new places, relax, have different experiences. In parallel with this, adventure tourism has developed over the years with the effect of social media sharing and it is thought that adventure tourism may be an important variable that can affect travel intention. In this direction, the aim of the research is to determine whether adventure tourism, social media marketing and the fear of missing out have a significant effect on travel intention. In addition, within the scope of the research, it has been tried to reveal whether the fear of missing out and social media marketing have a mediating role in the effect of adventure tourism on travel intention. In the study, data were collected from the participants using an online questionnaire. According to the results of the analysis, it was seen that adventure tourism, social media marketing and the fear of missing out had a positive effect on the travel intentions of the participants. In addition, it has been concluded that the fear of missing out and social media marketing have a mediating effect on the travel intention of adventure tourism.

1. Giriş

Ulusal kalkınmada önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, ülkelerin sektördeki ürünleri çeşitlendirmeye ağırlık vermesiyle birlikte, uluslararası anlamda da ülkelerin turizmden pay almasını mümkün kılmıştır (Gross & Sand, 2020). Ülkeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, turizm sektöründeki çeşitli işletmeler tüketicilerin değişen taleplerine

daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Garda, 2010). Gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda fazlaca deneyim kazanmış ve seyahat kültürleri gelişmiş olan turistik tüketiciler, artık sahip oldukları boş zamanlarını ve paralarını daha önceden gerçekleştirmedikleri aktivitelere katılarak harcamak istemektedirler (Türk, 2020). Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan modern ve kolay seyahat fırsatları, turistlerin boş zaman faaliyetlerinde bir çeşitlilik yaratmıştır (Cheng vd., 2016). Turistlerin satın alma niyetleri üzerinde

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Prof., Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, csecilmis@ogu.edu.tr 0000-0001-6781-0997

ürün veya hizmetin parasal değeri önemini korumakla birlikte, artık turistler kendilerini gerçekleştirecekleri faaliyetlerin kendilerine katacak oldukları değere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda bir turistik hizmet veya ürün hem farklı özelliklere sahip olmalı hem de turisti tatmin edecek yeni değerler katmalıdır (Gülcan, 2004).

Turizm sektöründe tüm bu gelişmeler doğrultusunda, turistlerin tercihlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Önceleri kitle turizm faaliyetlerine katılım gösteren turistler artık daha çok alternatif turizm tercihlerine yönelmeye başlamıştır. (Rosa vd., 2022). Turistlerin tatil tercihlerindeki bu değişim, turizm sektöründe yeni turizm türlerinin doğmasına sebep olmuştur (Garda, 2010). Ortaya çıkan bu turizm çeşitlerinden biri de macera turizmidir. Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan macera turizmi, en hızlı gelişen alternatif turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Beckman, 2017). Turistleri macera turizmine yönelten önemli faktörlerden biri de sosyal medyadır (Justianto & Morley, 2020). Teknolojideki gelişmeler sayesinde sosyal medya kullanımlarında da büyük ölçüde bir değişim yaşanmıştır (Xiao vd., 2018). Sosyal medya platformlarında yaşanan bu değişiklikler, kişilerarası etkileşim ve iletişim biçimlerinde de birtakım değişikliklere yol açmıştır (Ngai vd., 2015). Özellikle sosyal medya ortamında gerçekleşen olaylar hakkında habersiz kalmama isteği, sosyal platformlardan kopamama gibi durumlar günümüzde yeni bir bağımlılık türü olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının oluşmasını da beraberinde getirmiştir (Çınar & Mutlu, 2019). Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamaya, daha fazla bilgi tüketmeye ve bu platformlara ulaşım sağlayamadıklarında ise, bir eksiklik ve korku yaşamaya başlamışlardır (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019).

İletişim sürecinde meydana gelen gelişmeler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan çeşitli sosyal medya eğilimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüz tüketicilerinin, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan etkilenerek ürün veya hizmetleri satın alması da bu trendler arasındadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) da bu trendler arasında yer almaktadır (Aydın, 2021). Ayrıca macera turizminin sürdürülebilirliği açısından sosyal medya fenomenlerinin de etkisi bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler bağlamında araştırmanın amacı, macera turizmine katılma niyetinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca macera turizmine katılma niyetinde, sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma modeli oluşturulurken Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisinden yararlanılmıştır. 1929 yılında Woodworth tarafından geleneksel uyarıcı ve bu uyarılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan UST teorisi, çevresel uyarılardan etkilenen insanların duygusal ve bilişsel durumlarını analiz ederek insan davranışlarını analiz etmeye yarayan bir mekanizmadır. UST teorisinin, uyarıcılara karşı tüketici davranışlarını açıklaması nedeniyle, bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada UST teorisindeki uyarıcı rolünde sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve macera turizmi; süreç olarak turistler ve tepki olarak seyahat niyeti kavramı düşünülerek bir model oluşturulmuştur.

Beckman vd. (2017) macera motivasyonlarının macera deneyimleriyle ve davranışsal sonuçlarla sahip olduğu ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, heyecan ve doğa motivasyonlarının, macera etkinliğine yönelik olumlu bir duygusal tepki meydana getirdiği, bunun da macera destinasyonuna bağlanmaya ve olumlu davranışsal sonuçlar doğurduğunu ve algılanan riskin, heyecan ve duygusal tepki arasında önemli bir düzenleyici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Justianto & Morley (2020) tarafından yapılan çalışmada, etkileyici-takipçi ilişkisinde, sürdürülebilirlik eğitimi ve pazarlamanın macera turizmi endüstrisini nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, sürdürülebilir seyahat davranışı niyetlerindeki olumlu gelişmenin aslında Instagram etkileyici içeriği tarafından tetiklendiğini, en başarılı şekilde “somut” mesajlaşma yaklaşımını kullanarak “tüketicilerle iletişim kurmak için canlı görüntüler, analogiler ve istatistikler” kullandığını bulmuşlardır. Yılmazdoğan vd. (2021) yaptıkları çalışmada, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğin etkilerini tespit etmek ve bu boyutların seyahat niyetine olan etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kaynak güvenilirliğinin uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının seyahat niyetini anlamlı etkilediğini ve parasosyal etkileşimin güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları ile seyahat niyeti arasında anlamlı aracı rol oynadığını belirlemişlerdir. Magno ve Cassia (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmalar, macera turizmiyle ilgili motivasyonları, macera turizminde risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri, sosyal medya pazarlamasının ya da fenomenlerinin davranışsal niyetlerle olan ilişkilerini incelemişlerdir. Bu araştırma, onlardan farklı olarak macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkileri inceleyerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır. Literatürde daha önce yapılmış olan araştırmalardan farklı olarak macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri, oluşturulan modellerle ortaya koymuştur. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolünü ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın teorik alt yapısı, UST teorisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. UST teorisi Woodworth (1929) geleneksel uyarıcılar ve bu uyarıcılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek için geliştirilmiştir. Teori, çevresel uyarılardan etkilenen insanların bilişsel ve duygusal durumlarını analiz etmektedir (Ming vd., 2021). Uyarı, organizma ve tepki olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Teoriye göre uyarın, süreçteki içsel durumları harekete geçiren çevresel faktörler; süreç, uyarının bireyler üzerindeki etkilerine aracılık eden, insanların bilişsel duygusal durumlarını; tepki, kişilerin bilişsel ve duygusal durumları doğrultusunda ortaya çıkan davranışları ve verdikleri kararları temsil etmektedir (Wu & Li, 2018; Zhu vd., 2019;

Jang vd., 2021). UST teorisinden yararlanılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma niyetleri, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda yeniden satın alma davranışları ve dürtüsel satın alma davranışları incelenmiştir. UST teorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kullanıcı davranışlarını tahmin etmeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili faktörlerin araştırılması konusunda faydalı bir çerçeve sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri ise, sosyal medya kullanıcılarının seyahat davranışında uyarıcı etkileri olmasına rağmen, UST kapsamında ele alınmayan konulardan biri olmasıyla dikkat çekmektedir (Seçilmiş vd., 2021). Bu doğrultuda, araştırmanın konusu ve değişkenlerinin bu teorisinin uygulanmasına uygun olmasından dolayı, araştırma modeli teoriye göre oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında oluşturulan modelde, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlaması uyarıcı; macera turizmüne katılmaya istekli olan turistler süreci ve seyahat niyeti ise tepkiyi temsil etmektedir.

2.1. Macera Turizmi

İnsanlar, boş zamanın artmasıyla birlikte eğlenmek, yeni yerler görmek, dinlenmek, farklı deneyimler yaşamak amacıyla yeni destinasyonları görmek ve farklı eğlence aktivitelerine katılma arayışına girmişlerdir. Bu doğrultuda, macera turizmi yıllar içinde önem kazanmıştır (William & Soutar, 2009). Tüm bu değişiklikler sonucunda macera turizmi, turizm endüstrisinde önemli bir sektör olarak yerini almıştır (Janowski vd., 2021). Macera turizmi, 1980'li yıllarda Yeni Zelanda'da büyük bir hızla gelişme göstermiş bir turizm türüdür. Macera turizminin gelişmesinde, kişilerin alternatif turizm kaynaklarını tercih etmeye başlaması etkili olmuştur (Kane, 2012). ABD, Avustralya, Kanada gibi ülkeler de yıllar içinde macera turizmini bir turizm şekli olarak kabul etmeye başlamışlardır (Isserman & Weaver, 2008). 1990'lı yıllara gelindiğinde macera turizmi, en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Macera turizmi, bu yıllarda gelişmekte olan ülkelerin birçoğunun kalkınmasında önemli bir unsur olarak görülmüştür (Çetinkaya, 2014).

Türke (2020) göre macera turizmi “*Kişilerin günlük hayat rutinlerinden uzaklaşarak daha önce gerçekleştirdiklerinden daha farklı faaliyetleri gerçekleştirdikleri boş zaman etkinlikleridir.*” Macera turizmiyle ilgili literatürde pek çok araştırmada macera etkinliklerine katılım için ana motivasyon kaynakları (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013; Mohamed vd., 2018), müşteri memnuniyeti ve seyahat niyeti üzerindeki etkiler (William & Soutar, 2009; Karpuz, 2017) araştırılmıştır. Bununla birlikte Justianto & Morley (2021) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin macera turizmüne katılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmüne katılmada önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcılarına çeşitli sosyal ağları kullanarak dijital içerikleri ya da bilgileri gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sunan, çoğunlukla web siteleri ya da uygulamalar şeklinde olan yazılım merkezli dijital teknolojinin bir ürünüdür (Appel vd., 2019). Fenomenler, sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma davranışları

üzerinde önemli bir etkileme gücünü sahiptirler. Ancak tüketiciler tarafından alınmış olan ürün veya hizmet hakkında sorumluluk sahibi değildirler (Duncan & Hayes, 2008). Fenomenlerin sosyal medya pazarlamasında yer almasıyla birlikte büyük kitlelere ulaşabilmek mümkündür. Bu durumu fark etmiş olan işletmeler ya da markalar, kısa zaman içinde fenomenler birlikte pazarlama hareketlerini sürdürmeye başlamışlardır. Böylece küçük bir maliyetle çok büyük kitlelere ulaşarak fenomen pazarlamasının popüler bir pazarlama şeklini almasını sağlamışlardır (Saldamlı & Can, 2018).

Geçmişten günümüze sosyal medya pazarlamasında, fenomen pazarlama hareketlerine yönelik bir kayma olmuştur (Phua vd., 2017). 2019 yılında fenomen pazarının büyüklüğü 2 kat artmıştır. Sosyal medyada, fenomen pazarlama sektörünün büyüklüğü 2020 yılı itibarıyla 9,7 milyar dolara ulaşmıştır. Bu oranın 2023 yılında 15 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir (Statista, 2021). 2015 yılında yarım milyon dolarlık bir orana sahip olan fenomen pazarlama sektörü, 2021 yılında kadar %50 oranında bir büyüme göstermiştir. Büyüme oranlarıyla birlikte daha fazla kişi eğlence ve sanal deneyimler yaşamak için sosyal medyaya yönelmişlerdir. 2019 yılının başlarında ortaya çıkmış olan Covid-19 salgını da kişilerin son zamanlarda sosyal medyaya yönelmelerini artıran bir faktör olmuştur (Etzkorn, 2021).

Sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, son zamanlarda sıkça araştırılmıştır (Magno & Caissa, 2018; Başkale, 2021; Masuda vd., 2022). Han & Chen (2021) yapılan çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğini, sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını ve kullanıcıların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olmasının kullanıcıların tutumlarıyla büyük oranda ilişkili olduğunu ve bu durumun sosyal medya kullanıcılarının seyahat etme niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin aralıksız olarak geliştirilmesi ve büyük kitlelerle iletişim halinde olmak, kişilerin sosyal medyada devamlı olarak vakit geçirme isteğini artırmaktadır. Kişilerde sosyal medya ortamında sürekli kalma isteği, yeni bir kavram olan “fear of missing out” şeklinde ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu adlı kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kavram kısaca “FOMO” şeklinde kullanılmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), en basit tanımıyla kişilerin, başkalarının kendisi orada yokken ödüllendirici deneyimler yaşayacağına dair endişe duyması şeklinde tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Kişilerin sosyal medya ortamındaki gelişmeleri öğrenememe korkusuyla saatlerce sosyal medya platformlarından ayrılmaması sebebiyle gelişmeleri kaçırma korkusu, yeni oluşmuş bir bağımlılık türü olarak da ifade edilmektedir (Yıldız vd., 2020).

Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı ilk kez pazarlama alanında uzman olan Dan Herman tarafından kullanılmıştır (Herman, 2000). Przybylski vd. (2013) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanında yapılan çalışmaların güçlendirdiğini iddia

ettikleri bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmayla birlikte “gelişmeleri kaçırma korkusu” kavramı araştırmacıların dikkatini çekmeye başlayan bir kavram haline dönüşmüştür (Przybylski vd., 2013). Gelişmeleri kaçırma korkusu bireylerde kaygı, korku, stres, depresyon ve endişe gibi duyguların oluşmasına sebep olabilmektedir (Reagle, 2015). Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin tatil satın alma ve seyahat niyetleri üzerinde etkisini araştıran çalışmalar da (Çetinkaya & Şahbaz, 2019; Özbakır, 2021; Şimşek & Koçak, 2022;) son zamanlarda artmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli oluşturulurken U-S-T teorisinden yararlanılmıştır. UST modeli, Woodworth (1929) geleneksel uyarıcı ve bu uyarılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Sonrasında, Mehrabian & Russel (1974) modeli teorik olarak genişletmiştir. Jacoby (2002) uyarıcı ve tepki arasında süreci de ekleyerek modeli değiştirmiştir (Shah vd., 2020). Model, son haliyle çevresel uyarılardan etkilenen insanların duygusal ve bilişsel durumlarını analiz ederek insan davranışlarını analiz etmede kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir (Ming vd., 2021). UST teorisine göre ele alınan araştırma değişkenleri Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. U-S-T Teorisine Göre Araştırma Değişkenleri

Modelde gösterildiği üzere UST teorisini uyarıcı, organizma ve tepki olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Modeldeki uyarıcı, süreçteki içsel durumları harekete geçiren çevresel bir faktördür (Jang vd., 2021). Süreç, uyarıcının bireylerin tepkileri üzerindeki etkisine aracılık eden, insanların duygusal ve bilişsel durumlarını temsil etmektedir (Wu & Li, 2018). Tepki ise, kişilerin bilişsel ve duyuşsal durumlara bağlı olarak verdikleri kararları ve davranışları temsil etmektedir. Literatürde son zamanlarda UST modeliyle ilgili araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi ortamda yeniden satın alma davranışlarını (Zhu vd., 2019), satın alma niyetlerini ve dürtüsel satın alma niyetlerini (Zhu vd., 2020) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Modele göre uyarıcı sosyal medya pazarlaması, macera turizmi ve gelişmeleri kaçırma korkusu; süreci macera turizmine katılmaya istekli olan turistler ve son olarak tepkiyi ise seyahat niyeti temsil etmektedir. Mevcut bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

Beckman vd. (2017) yaptıkları çalışmada, macera motivasyonlarının macera deneyimleriyle ve davranışsal sonuçlarla sahip olduğu ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, heyecan ve doğa motivasyonlarının, macera etkinliğine yönelik olumlu bir duygusal tepki oluşturduğu, bunun da macera destinasyonuna bağlanmaya ve olumlu davranışsal sonuçlar meydana getirdiği

ve algılanan riskin, heyecan ve duygusal tepki arasında önemli bir düzenleyici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda H_1 oluşturulmuştur.

H_1 : Macera turizminin seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Han & Chen (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğini, sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını ve kullanıcıların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olmasının kullanıcıların tutumlarıyla büyük oranda ilişkili olduğu ve ayrıca bu durumun sosyal medya kullanıcılarının seyahat etme niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda H_2 oluşturulmuştur.

H_2 : Macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Mohanan & Shekhar (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya (Instagram) kaynaklı seyahat bağımlılığının gençlerin risk alma seyahat davranışı niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Aracı değişken olarak gelişmeleri kaçırma korkusu incelenmiştir. Seyahat bağımlılığının, risk alma seyahat davranışı niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde olumlu etkisi olduğu, gelişmeleri kaçırma korkusunun ise risk alma üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığı ile risk alma seyahat davranışı niyeti arasındaki bağlantıya aracılık ettiği de gözlenmiştir. Bu doğrultuda H_3 ve H_4 oluşturulmuştur.

H_3 : Macera turizminin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 : Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çetinkaya & Şahbaz (2019) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusuyla tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide, X ve Y kuşağının anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları iki kuşağın gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ve tatil satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür. Ayrıca X ve Y kuşağının, tatil satın alma niyetleri ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiye düşük düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_5 oluşturulmuştur.

H_5 : Gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya fenomenlerine karşı geliştirilen olumlu bilişsel tepki ve güven takipçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir (Magno & Cassia, 2018). Kişilerin seyahat niyetleri üzerinde, sosyal medya fenomenleri belirli bir etkiye sahiptir (Yılmazdoğan vd., 2021). Benzer şekilde, başka bir araştırma sonucuna göre Instagram'da sosyal medya fenomenlerinin sürekli olarak reklamlarına maruz kalmak, kişilerin reklama

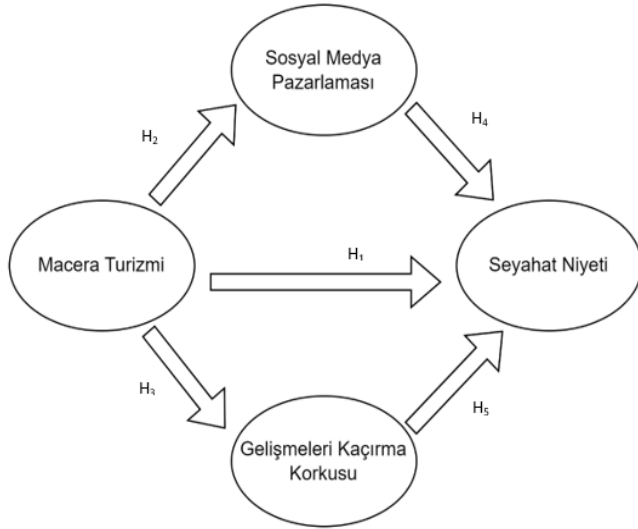
yönelik tutumlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Buna ek olarak reklamlara karşı geliştirilen tutum, destinasyonu ziyaret etme niyetini de olumlu etkilemektedir (Seçilmiş vd., 2021). Justiano & Morley (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin macera turizmine katılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmine katılımda önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda H_6 oluşturulmuştur.

H_6 : Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü vardır.

Çetinkaya & Şahbaz (2022) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşaklarının anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, iki kuşağın gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin ve tatil satın niyetlerinin farklılaşmadığı; gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide, X ve Y kuşaklarının etkisinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda H_7 oluşturulmuştur.

H_7 : Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.

Araştırmada geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan model Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplaması anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20/09/2023 tarihli ve 2023-13 nolu toplantısında kararı ile izin alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ölçmek için 3 ifade, macera turizmine katılım motivasyonlarını ölçmeye yönelik 8 ifade, gelişmeleri kaçırma korkusunu ölçmeye yönelik 8 ifade ve son olarak ise katılımcıların seyahat niyetlerini belirlemeye yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ifadeler 5'li Likert tipindedir. Anket toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır ve anket formu "1=Hiç Katılmıyorum" dan "5=Tamamen Katılıyorum" şeklindedir.

Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünü ölçmek amacıyla, Dinh & Lee, (2021) gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği; macera turizmine katılmaya istekli olan turistlerin seyahat niyetleriyle ilgili kararlarını ve bunların üzerinde nelerin etkili olduğunu belirlemek amacıyla ölçeği Sung, (2004) 'un macera turizmi ölçeği; katılımcıların seyahat kararları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini belirlemek amacıyla ise, Yılmazdoğan vd. (2021) yaptıkları çalışmalarından sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti ölçekleri araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmada seçilen ölçekler, aynı değişkenlerle ilgili benzer çalışmalar yürütülmesinden ve ölçek maddelerinin güvenilirlik derecelerinin yüksek olmaları nedeniyle seçilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem, Veri Seti ve Verilerin Analizi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin belirli illerinden macera turizmine katılmaya istekli olan turistler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda veri toplamanın daha kolay olacağı Eskişehir, Ankara, Antalya, Konya, Bursa, Çanakkale ve Afyonkarahisar illerindeki katılımcılardan çevrimiçi anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Anketin başında, macera turizmine ilişkin bilgisi ve katılmaya istekli olan katılımcıları belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu doğrultuda anketi cevaplayacak kişiler, macera turizmine katılmaya istekli ve konu hakkında bilgi sahibi olmalarına göre anketi doldurmaya davet edilmiştir. Buna göre Aralık 2021 ve Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulamasıyla araştırmaya katılan 402 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ancak yapılan 402 anketten uç değerlerin oldukları cevaplar çıkarılmıştır ve 385 anket değerlendirilerek araştırmaya devam edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken ulaşılabilecek katılımcı sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde ($p=0,05$) olması için en az 384 olması gerektiğinden hareket edilmiştir (Timur, 2015).

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi yapılırken SPSS 22 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik incelemesi için Cronbach Alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulgular rapor edilmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşımların adımlarını gerçekleştirebilmek ve modelin test edilebilmesi için verilerin öncelikle normal dağılıp dağılmadığına da bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile 2 arasında çıktığı için verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür (Kılıç, 2021).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırma kapsamında elde edilmiş olan birincil verilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelir Değişkenine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	55,8
Erkek	44,2
Toplam	100
Yaş	Yüzde
18-25	23,9
26-35	42,3
36-45	19,5
46-55	14,3
Toplam	100
Gelir	Yüzde
11500 TL ve altı	8,2
11501-20000 TL	22,9
20001-30000 TL	28,6
30001-40.000 TL	18,4
40.001 TL ve üzeri	21,6
Toplam	100

Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırmaya katılanların %55,8'i kadınlardan ve %44,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılanların %23,9'unun 18-25 yaş aralığında, %42,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %19,5'inin 36-45 yaş aralığında ve %14,3'ünün 46-55 yaş aralığında olduğu da görülmüştür. Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların %8,2'si 11500 TL ve altında gelire sahip olduğu, %22,9'unun 11501-20000 TL arasında gelire sahip olduğu, %28,6'sının 20001-30000 TL arasında gelire sahip olduğu, %18,4'ünün 30001-40000 TL arasında gelire sahip olduğu ve %21,6'sının 40.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Sosyal bilimler alanından ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılırken farklı modeller kullanılmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok tercih edilen model alfa katsayısıdır. Cronbach Alfa değeri, 0 ve 1 arasında değişiklik göstermektedir (McMillian & Schumacker, 2006).

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

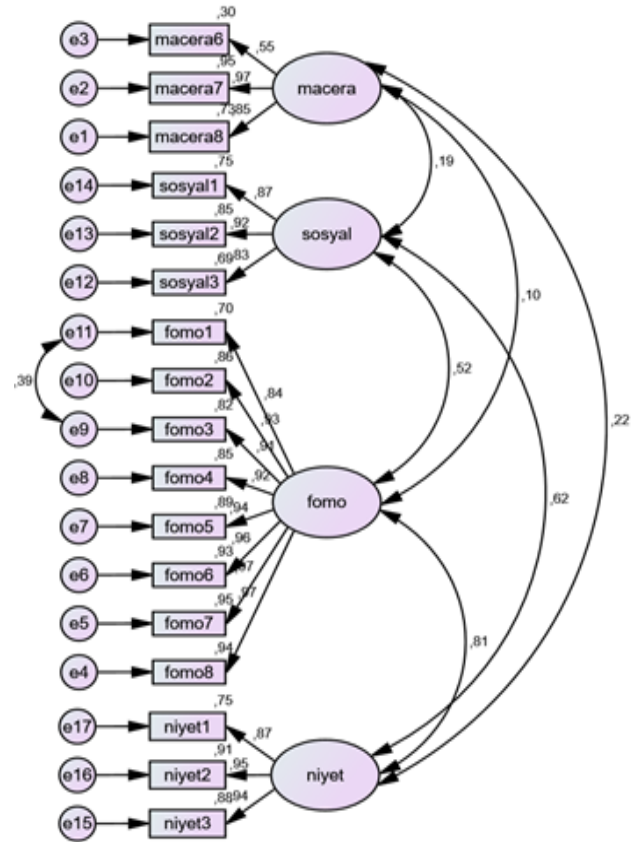
Ölçekler	Cronbach Alfa
Macera Turizmi Ölçeği	.829
Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği	.907
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	.982
Seyahat Niyeti Ölçeği	.943

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliği ayrı ayrı hesaplanarak elde edilmiştir.

Bu doğrultuda, macera turizmi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,829, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,907, gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,982 ve son olarak seyahat niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur. Bu tabloda verilmiş olan sonuçlar doğrultusunda değerler 0.70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini ve uyum iyiliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeli ve kullanılan verilerin arasındaki uyumun değerlendirilmesinde bir tek testten faydalanılabileceği gibi hepsi de kullanılabilir (McMillian & Schumacker, 2006)



Şekil 3. Modele ait doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırmada bulunan faktörler modele ve literatüre uygun bulunmuştur. Şekil 3 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizini takiben araştırmada kullanılan model için uyum ölçütleri baz alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Model uyum iyiliği değerlendirilirken çoğunlukla GFI, CFI, SRMR, RMSEA kullanılmaktadır. Araştırma doğrultusunda gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	350.074
Sd	112
χ^2/sd	3.126
57GFI	.899
CFI	.971
RMSEA	.074
Standardized RMR	.0307

Tablo 3'te gösterildiği gibi, $\chi^2/df=3.126<5$, $0.85<GFI=0.899$, $0.90\leq CFI=0.971$, $RMSEA=0.074<0.080$ ve $SRMR=0.0307<0.10$ uyum değerleri dikkate alındığında model, araştırma verileriyle iyi bir uyum göstermiştir. Böylelikle modelin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda onaylanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken dikkate alınması gereken önemli hususlardan biri de ifadelerin sahip oldukları regresyon katsayılarının anlamlı olmasıdır. Regresyon katsayıları, araştırmada yer alan gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenler kullanılarak tahmin etme gücünü ya da başka bir ifadeyle faktör yüklenimlerini ortaya koymaktadır. Faktör yüklenimleri bu hususta önemlidir ve ölçeklerde yer alan maddelerin faktörlere doğru bir şekilde yüklendiği anlamına gelmektedir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

yapıldıktan sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	366.5
Sd	110
χ^2/sd	3.332
GFI	0.907
CFI	0.969
RMSEA	0.078

Tablo 4'teki yapısal eşitlik modeline ait bulgular değerlendirildiğinde, araştırma için oluşturulmuş modele yönelik hiçbir problem olmadığı görülmüştür. Uyum iyiliği değerleri oldukça yüksek çıkmıştır ve kabul edilebilir uyum olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analizi doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan model kabul edilmiştir. Yapılan analizin takibinde modele ait yapı geçerliliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. CR değerinin kabul edilebilmesi için 0.70'in üzerinde; AVE değerinin ise 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Seçilmiş vd., 2021). Tablo 5'te gösterildiği üzere, CR değerinin kabul edilebilir değer olan 0.70'in (0.81-0.98) üzerinde olduğu ve AVE değerleri de kabul edilebilir değer olan 0.50'nin (0.66-0.87) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bilgi doğrultusunda yapı güvenilirliği tesis edilmiştir (Bagozzi & Yi, 1988). Açıklanan ortalama varyans değerleri 0,66 ile 0,87 arasındadır. Buna göre, yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır (Fornell & Larcker,

Tablo 5. Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Değişkenler ve İfadeler	t-değeri	Faktör Yükleri	CR	AVE
1.Macera Turizmi			.85	.66
Yeni beceriler kazanma		.55		
Farklılık yaratma	17.612	.97		
Rutin dışı yaşam şekilleri	11.697	.85		
2.Sosyal Medya Pazarlaması			.81	.77
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaşımlarını güzel buluyorum.		.87		
Sosyal medyada takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını çekici buluyorum.	23.196	.92		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaşımlarını görsel olarak etkileyici buluyorum.	21.065	.83		
3.Gelişmeleri Kaçırma Korkusu			.98	.87
Korkarım ki, sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri satın almadığım için daha sonra pişman olacağım.		.84		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kaçıracağım için endişeleneceğim.	56.390	.93		
Diğer insanların sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanarak benden daha ödüllendirici şeylere sahip olduklarından endişe duyacağım.	52.491	.94		
Diğer insanların sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanarak ben olmadan, benden daha çok eğlenmelerinden endişe duyarım.	44.501	.92		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenleri tarafından onaylanan ürünlerim yoksa, trendlerin dışında bırakılmış hissedeceğim.	38.935	.96		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanmadığım için üzüleceğim.	35.788	.87		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünlerle birlikte olamayacağım için endişe duyacağım.	39.385	.97		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanma fırsatını kaçırdığım için rahatsız olacağım.	27.092	.94		
4.Seyahat Niyeti			.88	.85
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaştığı yerleri ziyaret etmeyi düşünüyorum.		.87		
Diğer turizm destinasyonlarından daha ziyade sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaştığı destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ederim.	26.015	0,95		
Eğer her şey düşündüğüm gibi giderse, sosyal medyada paylaşımlarını takip ettiğim fenomenlerin gittikleri destinasyonu ziyaret edeceğim.	25.317	0,94		

1981). Bu sonuçlar yapıların içsel güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 6'ya göre, macera turizmi ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişki hariç tüm ilişkilerin kabul edildiği görülmüştür. Hipotez testleri sonucunda, macera turizminin seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0,110$; $p<0,05$). Macera turizmi sosyal medya pazarlaması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,197$; $p<0,05$). Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,286$; $p<0,05$, $t>1,96$). Son olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinden pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0,733$; $p<0,05$).

Tablo 6'ya göre H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiş; H_3 hipotezi ise kabul edilmemiştir. Buradan hareketle; macera turizminin sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Macera turizminin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu diğer bir sonucu oluşturmaktadır.

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların macera turizmine yönelik algılarındaki bir birimlik artış, sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarında 0,20 birim artışa, katılımcıların macera turizmine yönelik algılarındaki bir birimlik artış seyahat niyetinde 0,11 birim artış sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik algılarındaki bir birimlik artış, seyahat niyetleri üzerinde 0,73 birimlik artışa ve son olarak katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarındaki bir birimlik artış, seyahat niyetleri üzerinde 0,29 birim artışa neden olmaktadır.

Tablo 6. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	Etki	Etki Derecesi (β)	P	T	Sonuç
H_1	M.T→S.N.	0,110	.002	3.174	Desteklendi
H_2	M.T→S.M.P.	0,197	***	3.627	Desteklendi
H_3	M.T. →G.K.K.	0,102	.052	1,946	Desteklenmedi
H_4	S.M.P→S.N.	0,286	***	7.781	Desteklendi
H_5	GKK→S.N.	0,733	***	17.974	Desteklendi
H_6 - H_7	M.T.>G.K.K.>S.N. S.M.P.	0,039	**		Desteklendi

** $P<0,05$

Tablo 7. Önyüklem Testi Sonuçları

Madde Yolları	Dolaylı Etki	%95 GI* Alt**	Sınır Değerleri Üst**
H_6 , H_7 M.T.>G.K.K.>S.N. S.M.P.	0,039	0,043	0,201

MT= Macera Turizmi, GKK= Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, SMP= Sosyal Medya Pazarlaması, SN= Seyahat Niyeti, GI*: Güven aralığı sıfırdan farklıdır; ** $p<0,05$

Araştırmada dolaylı etkilerin anlamlı olduğunu belirlemek amacıyla önyüklem yönteminde faydalanılmıştır. Önyüklem yöntemi, sobel testinden daha geçerli ve iyi bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2020). Tablo 7'de görüldüğü üzere, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının dolaylı etkisi 0,039'dur ($p < 0,05$). 5000 örneklem altında olma ve %95 güven aralığında, dolaylı etkinin üst ve alt sınır aralıkları 0,201 – 0,043'tür. Bundan dolayı aracılık etkisi anlamlıdır. Bu bulgulara göre, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş olan H_6 ve H_7 doğrulanmıştır. Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının bir aracılık rolü olduğu görülmüştür. Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun da anlamlı bir rolü olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada macera turizmine katılmaya istekli olan kişilerin, seyahat niyetlerinde sosyal medya fenomenlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Araştırma verileri anket yoluyla toplanmış ve macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti boyutlarını ölçmeye yönelik ifadeler ankette yer almıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda sunulan katkılar, konuyla ilgili literatüre faydalı bilgiler sunan teorik katkılar ve işletmelere fayda sağlamaya yönelik bilgiler sunan pratik katkılar olacak şekilde ifade edilmiştir.

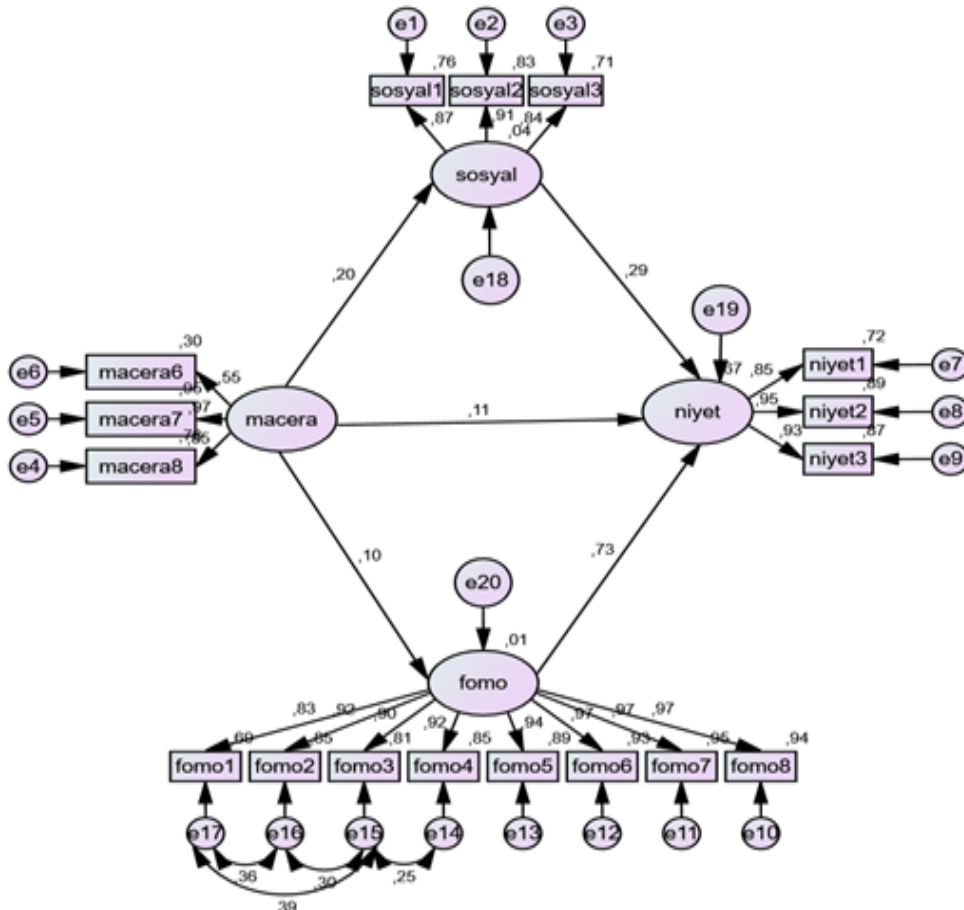
5.1. Teorik Katkılar

Justianto & Morley, (2020) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin macera turizmine katılma yönündeki kararı etkilediğini; Çetinkaya & Şahbaz (2020) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin seyahat niyetlerini etkilediği; Dinh & Lee (2021)

yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin satın alma kararında etkili olduğunu; Chopra vd. (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının kişilerin seyahat niyetlerini etkileyen olumlu bir değişken olduğunu; Mohanan & Shekhar (2021) yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde olumlu etkisi olduğunu; gelişmeleri kaçırma korkusunun ise risk alma üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığı ile risk alma seyahat davranışı niyeti arasındaki bağlantıya aracılık ettiği de gözlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular, daha önceden yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu araştırma, literatürde ortaya konan birçok araştırmanın incelenmesiyle oluşturulmuş olan araştırma modelini ve model doğrultusunda geliştiren hipotezlerin doğrulandığını göstermiştir. Araştırmanın kaynakçası bunu destekler niteliktedir.

Araştırmada toplanan veriler test edildikten sonra, elde edilen bulgular, macera turizminin seyahat niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir (H_1). Bu doğrultuda, macera turizminin seyahat niyetini etkileyen önemli bir öncül olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilmiş bir diğer bulgu ise, macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğudur (H_2). Buna göre macera turizminin sosyal medya pazarlamasını etkileyen önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre, sosyal medya pazarlaması seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (H_4). Buna göre, sosyal medya pazarlamasının da seyahat niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Justianto & Morley (2020), fenomenlerin macera turizminin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmine katılımı önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar bağdaşmaktadır. Ayrıca Chopra vd. (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının bir turizm destinasyonunun tanıtılması için önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda da sosyal medya pazarlamasının seyahat niyetini olumlu yönde etkileyen bir değişken olduğu görülmüştür. Magno & Cassia, (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmayla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini ve macera turizmine katılımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bulguları, bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmada elde edilmiş olan başka bir bulgu ise, gelişmeleri kaçırma korkusu seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (H_5). Seyahat niyetini etkileyen önemli öncüllerden birinin de gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü olmasıdır (H_6). Bu doğrultuda macera turizminin seyahat niyeti



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

üzerindeki etkisinde sosyal medya pazarlamasının önemli bir öncül olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının etkin bir biçimde kullanılması macera turizmine katılımı olumlu yönde etkileyerek artıracaktır. Araştırma kapsamında elde edilen son bulgu, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun bir aracılık rolüne sahip olmasıdır (H₇). Bu bulgu doğrultusunda macera turizmine katılımı da artırılacaktır.

Araştırmanın bulguları (Rodriquez-Molina vd., 2015; Ponte vd., 2015; Palamarova, 2018; Magno ve Cassia, 2018; Chopra vd., 2020; Justiano ve Morley, 2020; Seçilmiş vd., 2021; Pop vd., 2021;) çalışmalardan farklı olarak gelişmeleri kaçırma korkusunu da araştırmanın bir değişkeni olarak ele almışlardır. Bu doğrultuda, bu araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular literatüre katkı sağlamaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Bu araştırma, bireylerin seyahat öncesi karar vermelerine yönelik süreçleri hakkında yeni bilgiler sağlamaktadır. Bu doğrultuda, maceraya turizmine katılmaya istekli olan turistler, sosyal medya ortamında paylaşılan içerikleri takip ederek bilgi sahibi olarak katılım gösterebilirler. Bu araştırma ile birlikte gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, destinasyon yöneticileri sosyal medya fenomenlerinin de aracılığıyla birlikte müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla gelişmeleri kaçırma korkusunu kullanabilirler. Turizm işletmeleri en yeni trenleri yakalayarak, müşterilerin ihtiyaçlarına tam ve eksiksiz bir şekilde cevap vererek sosyal medya fenomenleri aracılığıyla sosyal karşılaştırmaya teşvik oluşturabilirler. Ayrıca sosyal medya ortamında sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında turizm ürün veya hizmetin heyecanlandırıcı ve eğlendirici yönüne vurgu yaparak ve ürün veya hizmetle ilgili kısıtlılıktan ya da sınırlılıklardan bahsederek katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyen düşüncelere sahip olmasını teşvik edebilirler. Buna ek olarak yapılan paylaşımlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu çekiciliği, katılımcıların gelişmelerden geri kalmaya dair endişelerinin ve sosyal medya fenomenleri tarafından onaylanmış olan ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine dair inançlarında bir artışa sebep olacaktır. Böylece gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin sosyal medya aracılığıyla seyahat niyetlerinde bir artış görülebilir.

Araştırma kapsamında macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü olduğu kanıtlanmıştır. Buna ek olarak macera turizminin seyahat niyetini pozitif yönde etkilediği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca seyahat niyetini, sosyal medya pazarlamasının pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun da seyahat niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak

macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu elde edilmiş sonuçlar arasındadır.

Bütün bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın sonuçları ilgili literatüre yeni ve faydalı bir bakış açısı kazandırmıştır. Literatürde bu dört değişken arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmuştur. Buna ek olarak araştırma turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine yönelik gerekli ve faydalı birtakım bilgiler sağlamaktadır. Buna göre turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri sosyal medya pazarlamasına önem vermelidir. Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyetini etkilemesi nedeniyle, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerin destinasyonun veya işletmenin tanıtımında sosyal medya fenomenleriyle iş birliği halinde çalışmaları doğrultusunda, sahip olduğu müşteri kitlesinden daha fazlasına ulaşma imkânı elde edecektir. Ayrıca turizm işletmeleri internet sitelerini doğru bir biçimde dizayn ederse, yine daha fazla katılımcıya ulaşabilme şansına sahip olacaktır. Dolayısıyla işletmeler ve destinasyonlar sosyal medya pazarlama araçlarını daha dikkatli seçmeye özen göstermelidirler. Sitelerinde daha etkileyici fotoğraflara yer vermeli, kullanıcılara kısa ve pratik bilgiler sunmalıdır. Bu şekilde destinasyona ya da işletmeye yönelik seyahat niyetini artırabilecektir. Mevcut araştırma sonucu incelediğinde, işletmelerin veya destinasyonların daha fazla kişiye ulaşması için bir sosyal medya fenomeniyle iş birliği halinde çalışma yapması gerektiğini göstermektedir. Tüm bilgilere dayanarak bu araştırmanın özgün bir değerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda nitel araştırma yöntemleri kullanılarak daha çeşitli veriler elde edilebilir. Araştırma farklı örneklem grupları üzerinde yapılabilir. Ayrıca araştırmada kullanılan gelişmeleri kaçırma korkusu değişkeni yerinde nomofobi değişkeni kullanılabilir. Son olarak bu araştırmada macera turizmi, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Literatürde bu üç değişkenin bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu yönüyle özgündür ve literatüre katkı sağlamıştır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20/09/2023 tarihli ve 2023-13 nolu toplantısında kaile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50. 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

Kaynakça

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, H. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Aydın, C. (2021). *Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Beckman, E., Whaley, J. & Kim, Y. (2017). Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River USA, *International Journal of Tourism Research*. 19(2), 257-267. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2109>
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy S., & Redfern, K. (2016). A Tri-Method Approach to a Review Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis and a Quantitative Systematic Literature Review, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 997-1020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348016640588>
- Chopra, C & Gupta, S. (2020). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943-1961.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 152-167. DOI: 10.21325/jotags.2020.676
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporu ve Antalya Geyikbayırı'nın Potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3(1), 83-100. DOI: <https://doi.org/10.17295/dcd.25739>
- Çetinkaya, İ.Ö., & Şahbaz, R.P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402. DOI: 10.26677/TR1010.2019.168.10.
- Çınar, Ç.Y., & Mutlu, E. (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Kaygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doymumu ve Kişilik Özellikleriyle İlişkisi", *Journal of Dependence*, 20(3), 133-142.
- Dinh, T.C. T., & Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers-how "fear of missing out" Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 49. DOI 10.1108/JRIM-04-2021-0127
- Duncan, B., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, Who Really Influences Your Customer, 1st Edition, London.
- Etzkorn, K. (2021). *How Digital Shopping Will Evolve: Three Trends to Watch*. Forbes Technology Council. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=31ca06433773>. Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables Measurement, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gross, S., & Sand, M. (2020). Adventure Tourism: A Perspective Paper, *Tourism Review*, 75(1), 153-157. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0211
- Gülcan, B. (2004). *Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizmindeki Kaza Riski*, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Herman, D. (2000). Introducing Short Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Isserman, M., & Weaver, S. (2008). *Fallen Giants: A History of Himalayan Mountaineering from the Age of Extremes*, Yale University Press, Londra.
- Jacoby, J. (2008). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jang, J.Y., Park, C.Y., Shin, B.S., & Song, H.K. (2021). Combined Deep Learning and SOR Detection Technique for High Reliability in Massive MIMO Systems, *IEEE Access*, 9, 148976-148987. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3125002
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of Adventure Tourism. *Tourism Management*. 37, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Justianto, M., & Morley, C. (2020). *The Influencer Effect on Tourism: Shifting Adventure Travel Behaviour Towards More Sustainability Through Instagram Influencer*. Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management.
- Kane, M.J. (2012). Professional Adventure Tourist: Producing and Selling Stories of 'Authentic' Identity, *Tourist Studies*, 12(3), 268-286. DOI: 10.1177/1468797612461087
- Karpuz, M. (2017). *Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıç, İ. (2020). *Toplumsal Taşıma Kapasitesinin Turizm Gelişimine Yönelik Destek Üzerindeki Etkisinde, Toplumsal Katılımın ve Yaşam Kalitesinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The Impact of Social Media Influencers in Tourism, *Anatolia*, 29(2), 1-3. DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981
- Masuda, H., Han, B.H. & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations, *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McMillian, J.H., & Schumacker, S. (2006). *Research in Education: Evidence- Based Inquiry*, 6. Baskı, ABD: Boston.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce? The Role of SO-R Theory, *International Journal of Web Informations Sytems*, 17(4), 300-320. DOI 10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Mohamed, Z., Afandi, S.H.M., Ramachandran, S., Shuib, A., & Kunasekaran, P. (2018). Adventure Tourism in Kampar, Malaysia: Profile and Visit Characteristics of Domestic Visitors, *International Journal of Business and Society*, 19(1), 175-185.
- Mohanan, M. & Shekhar, S.K., (2021). A Study on the Mediating Effect of FOMO on Social Media (Instagram) Induced Travel Addiction and Risk Taking Travel Behavioral Intention in Youth, *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 57-67. DOI: 10.31620/JCCC.12.21/06
- Ngai, E.W.T., Moon, K.K., Lam, S. S., Chin, E.S.K., & Tao, S.S.C. (2015). Social Media Models, Technologies and Applications, *Industrial Management and Data Systems*, 115(5), 769-802. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>
- Nunnally, J.C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. 2.

- Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Özbakır, F. (2021). *Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Kişilik Özelliklerinin İlgüdüsel Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim., J.J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment and Membership Intention, *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and Conspicuous Sociality, *First Monday*, 20(10). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Rosa, P., Bento, P., & Teotonio, T. (2022). The Internal Competitive Advantage of Adventure Tourism Operators: An Exploratory Approach, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100555>
- Saldamlı, A., & Can, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the Adventure: Utilizing the Aspects of Risk, Fear and Thrill to Target the Youth Traveller Segment, *Tourism Review*, 6(3), 44-54. DOI 10.1108/TR-03-2013-0010
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, 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*, 25(17), 2789-2804. DOI: 10.1080/13683500.2021.1994528
- Shah, A., Shah, A., Yan, X., & Mudassar, A. (2020). Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-25. DOI 10.1108/LODJ-05-2019-0230
- Statista (2021). *Influencer Marketing Market Size World Wide from 2016 to 2021*. Statista. Erişim Tarihi: 12.12.2021. Küresel influencer pazar büyüklüğü 2022|Arjantin (statista.com).
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventer Travelers: Behaviour, Decision Making and Target Markets, *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356. DOI: 10.1177/0047287504263028
- Şimşek, K.Y., & Koçak, O.G. (2022). Bireylerin Gösterişçi Tüketim ve Boş Aktivitelere Katılım Fomo Düzeylerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2). DOI: 10.13140/RG.2.2.18302.87368
- Timur, B. (2015). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Business, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48. DOI: 10.33083/joghat.2018.3
- Türk, E. (2020). *Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi, Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism*, 39(3), 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.00
- Woodworth, R.S. (1929). *Psychology*, yenilenmiş baskı, Henry Holt and Company, New York.
- Wu, Y.L., & Li, E.Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective, *Internet Research*, 28(1), 74-104. DOI 10.1108/IntR-08-2016-0250
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Effecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 1-26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A.M. (2020). Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. DOI: 10.18026/cbayarsos.669601
- Yılmazdoğan, O.C., Dogan, R.Ş., & Altıntaş, 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. DOI: 10.1177/1356766721995973
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53-69. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.
- Zhu, L., Li, H., Wang, K.W., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework, *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. DOI: 10.1108/AJIM-11-2019-0308