




Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,557-575
Gönderim Tarihi/ Received: 27.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 30.09.2024
DOI: 10.24010/soid. 1487602

Z Kuşağının Seyahat Niyetinde Sosyal Medyanın Etkisi: Güvenin Aracı Rolüⁱ

The Impact of Social Media on Gen Z's Intention to Travel: The Mediating Role of Trust

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇAPAR 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gizemcapar9@gmail.com

Mustafa KILINÇ 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mustafaattilakilinc@gmail.com

Ayla ERSAN 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: aylausanmazersan@hotmail.com

Öz

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya paylaşımlarına verdiği önemin güven eğilimi aracılığıyla seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel yöntem ve ilişkisel tarama deseni benimsenmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak 18-27 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla toplanmış ve kullanılır 434 anket elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizi sonuçlarına göre Z kuşağı bireylerinin seyahat niyetinde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ve güven eğiliminin olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde güven eğiliminin aracı rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Seyahat Niyeti, Güven, Z Kuşağı

Abstract

The present study aims to examine the impact of the importance young individuals attached to social media posts on the intention to travel through trust tendency. For this purpose, the quantitative method and relational survey design were adopted. Using the questionnaire, 434 data were obtained from university students aged 18-27 through convenience sampling. Results of structural equation modelling and mediation analysis revealed that the importance attached to social media posts and trust tendency significantly influence Generation Z's intention to travel. In addition, the trust tendency mediates the relationship between the importance attached to social media posts and the intention to travel.

Key Words: Social Media, Intention to Travel, Trust, Generation Z

*7. Uluslararası Kırsal Turizm Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir

Extended Abstract

Purpose

The study aims to examine the mediating role of the trust tendency in the relationship of importance young individuals (Gen Z) attach to non-participant sharing on social media and intention to travel.

Background

User-generated content (UGC) on social media about travel experiences positively or negatively affects people's decision to choose their vacation (Litvin et al. 2008). Research shows these contents are more reliable than information from authorised destination media tools and travel agencies (Fotis et al. 2012). As they do not carry commercial purposes, comments made on social media are thought to be more reliable (Erol and Hassan, 2014). Previous studies have suggested that trust facilitates the elimination of uncertainties and risks (Ventre et al. 2020). It has been revealed that depending on the source, users have varying degrees of trust in the information encountered online (Herrando et al. 2019). Trust promotes the emotional bond between consumers and sellers and influences the relationship between different variables and behavioral intentions (Hashim and Tan, 2015). Some studies revealed the direct effect of consumers' trust motive on online purchase intention (Irshad, 2018) and the mediating role of trust in the impact of positive online recommendations on behavioral intention (See-To and Ho, 2014).

The current study recognises that consumers can generate content on their own or their friends' social media accounts. These posts are handled in terms of non-participant social media content produced by individuals. This is content that consumers produce and share on their own or their friends' social media accounts without directly participating in any activities related to a brand or requesting any recognition from an organisation (Dedeoğlu, 2020). Studies in the literature have shown that potential tourists may prefer to have similar experiences due to the social impact created by user-generated content, and this situation is explained by the social influence theory (Sedera vd. 2017). In addition, Kim and Park (2012) stated that the theory of reasoned action can be used in studies on trust because trust can be seen as an antecedent belief factor affecting an individual's online behavioral intention. Similarly, Lu et al. (2016) have used this theoretical framework to examine the relationship between trust and intention to travel in the social media environment. Therefore, this study used the social influence theory and the theory of reasoned action to support the research model, assuming that social media posts and Gen Z's trust in them will influence their intention to travel.

Method

Data were collected by a questionnaire through the convenience sampling method. Within the scope of the research, individuals born between 1995 and 2009 were considered Generation Z (Khoa vd. 2021). For the questionnaire, the studies of Dedeoğlu et al. (2020), Baea et al. (2017), Şeker et al. (2022), and Latif et al. (2020) were utilized and 434 data were obtained. Normal distribution analysis, validity, and reliability analyses were conducted using SPSS and Lisrel. To test the research hypotheses structural equation modeling and mediation tests were used. The mediation effect was tested using the PROCESS Model 4 (Hayes, 2017).

Findings and Results

Analyses showed that the majority of participants are female (65%), single (95%), and bachelor's degree holders (86.4%). In addition, the majority of them (68.8%) use Instagram the most as a social media platform.

As a result of the path analysis, it was revealed that the importance attached to non-participant sharing on social media has a positive and significant effect on the trust tendency of Gen Z (H1) ($\beta = 0.45$ $p < 0.001$). In addition, the results showed that the trust tendency positively and significantly (H2) ($\beta = 0.22$ $p < 0.001$) and the importance attached to non-participant sharing on social media positively and significantly (H3) ($\beta = 0.43$ $p < 0.001$) affected intention to travel. In addition, the results showed that trust tendency mediates the relationship between the importance attached to non-participant sharing on social media and intention to travel (H4) (bootstrap estimates= 0,094, $p < 0,001$). Research has revealed a strong need to understand trust dynamics due to its importance in influencing consumer behavior (Yahia et al. 2018). This shows that non-participant social media sharing is considered reliable by Gen Z consumers and trust tendency affects intentions to travel. At this point, relevant organizations should recognize the expectations of young individuals, offer them experiences in line with their expectations, and ensure that they acquire the positive emotions they aim for. In this way, young individuals will tend to share their positive tourism experiences in line with their hedonic motives (prestige, social status, etc.). In this respect, it would be useful for businesses to give more space to user comments when designing their social media accounts and to create platforms where other users can access this information effectively.

1. Giriş

İnternetin gelişimi, turizm ve seyahat endüstrilerini seyahate karar verme aşamasından tüketim sonrası deneyim paylaşma aşamasına kadar yoğun şekilde etkilemiştir. Öyle ki sosyal medya günümüzde turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Olşen, 2019). Sosyal medyanın algıları, duyguları ve deneyimleri şekillendirmedeki etkisi bireyler tarafından seyahat kararı alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin seyahatle ilgili bilgileri üretmesine, tüketmesine, dağıtmasına ve turizm hizmeti sağlayıcılarıyla iş birliği yapmasına olanak tanımaktadır (Hua vd. 2017). Seyahat deneyimi yaşayan bireyler tarafından sosyal medyada paylaşılan deneyimler birçok potansiyel tatilciyi etkileyebileceğinden, son yıllarda hem turizm hizmet sağlayıcıları hem de turistler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal medyada paylaşılan tatil deneyimleri insanların tatil yeri ve hizmet alacakları işletme seçimini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Litvin vd. 2008). Nitekim tüketiciler firmalar tarafından oluşturulan reklamlar yerine kendileri gibi tüketici olanların deneyim paylaşımlarından daha fazla etkilenmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Çünkü sosyal medyada yapılan yorumlar ticari amaç taşımadığı için daha güvenilir bulunmaktadır (Erol ve Hassan, 2014). Güven, bir bireyin bir gruptaki üyelerin genel kabul görmüş bir dizi değer, norm ve ilkeye uyacağına dair beklentisini ifade eden, öncelikle dürüstlükle ilgili bir dizi özgül inanç olarak bilinmektedir. Güven, toplumsal alışveriş ve iş birliği için bir olanak olmanın yanında insanların bilgi paylaşımını teşvik etmektedir (Kumar ve Goh, 2020). Yapılan araştırmalar da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yetkili destinasyon medya araçları, seyahat acenteleri paylaşımlarından gelen bilgilerden daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Fotis vd. 2012). Ayrıca literatürdeki çalışmalar güvenin bilgi alışverişi, bilgi paylaşımı (Chai vd. 2011) ve çevrimiçi kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) (Chu ve Kim, 2015) ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya

koymuştur. Turistlerin de artan şekilde çevrimiçi bilgi oluşturması ve sosyal medya platformlarında paylaşması bu alandaki araştırmaların özellikle son yıllarda artışına sebep olmuştur. Bu araştırmalar incelendiğinde özellikle internet ve sosyal medyayı aktif kullanan ve her anını sosyal medyada paylaşan Z kuşağının bu paylaşımlara verdiği önem ile destinasyona ilişkin davranışsal niyetleri ilişkisini inceleyen az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir (Erol ve Hassan, 2014; Akkuş ve Demircan, 2021; Khoa vd. 2021). Bununla beraber bu paylaşımlara duyulan güven eğiliminin dolaylı etkisini Z kuşağı örnekleminde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmada Z kuşağı bireylerin sosyal medyada yapılan tatil paylaşımlarına verdiği önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide güven eğiliminin aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 1995-2009 yılları arasında doğmuş bireyler Z kuşağı olarak değerlendirilmiştir (Khoa vd. 2021).

2. Kuramsal Çerçeve

Literatürdeki çalışmalar potansiyel turistlerin kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yarattığı sosyal etki nedeniyle benzer deneyimler yaşamayı tercih edebileceğini göstermiş ve bu durumu sosyal etki teorisi ile açıklamıştır (Sedera vd. 2017). Sosyal etki tüketicilerin bir sistemi kullanırken başkalarının etkisini hissetme derecesi olarak tanımlanır (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etki bireylerin tüketim durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mosquera vd., 2018; Palos-Sanchez vd., 2020; Nathan vd., 2020). Genç bireyler arkadaşlarının, ailelerinin ve akranlarının etkisine açıktır (Tan ve Ooi, 2018). Benzer şekilde, sosyal medya fenomenleri ve ünlüler de kullanıcıları güçlü bir şekilde etkilemektedir (Tamilmani, vd., 2020).

Mevcut çalışma, tüketicilerin kendi veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında içerik üretebileceğini kabul etmektedir. Bu durum, potansiyel tüketicilerin bu tür içeriklere farklı düzeylerde önem vermesine yol açabilmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin teknoloji ve interneti yoğun şekilde kullanan bir nesil olarak tanımlanmaları (Csobanka, 2016) ve yoğun sosyal medya kullanıcıları olmaları (Güzel Şahin ve Şengün, 2015) bu çalışma için sosyal etkinin yarattığı sebeplerle seyahat etme konusunda daha güçlü istek duyabilecekleri ön kabulünden hareketle örneklem olarak tercih edilmiştir. Potansiyel tüketici konumunda olan Z kuşağı bu nedenle başkaları tarafından paylaşılan içerikler aracılığıyla güvenilir bilgi ve sosyal değer, kabul görme, prestij vb. arayışına girebilmektedir. Ayrıca güven duydukları paylaşımlar da seyahat niyetlerini tetikleyebilir.

Sosyal medyada üretilen içerikler genel olarak, iki kategoriye ayrılır: Bunlar kullanıcı tarafından oluşturulan ve pazarlama tarafından oluşturulan içeriklerdir. Birincisi tüketicilerin kişisel deneyimlerinden elde edilen yorum ve paylaşımlara dayanırken, ikincisi uzmanlar ve turizm sağlayıcıları tarafından oluşturulur (Tsiakali, 2018). Bu çalışmada sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin kişisel deneyimlerini kapsayan ve bu deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşan sosyal medya içerikleri açısından incelenmiştir. Dedeoğlu (2020) tarafından bu içerikler katılımcı olmayan içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu içerikler tüketicilerin, doğrudan bir markayla ilgili herhangi bir faaliyete katılmaksızın veya bir kuruluştan herhangi bir tanınma talep etmeksizin kendilerinin veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında üretip paylaştığı içeriklerdir. Bu nedenle, katılımcı olmayan bu paylaşımlar birey tarafından sosyal veya hedonik güdülerle (örneğin, beğenilme, sosyalleşme veya kendini ifade etme arzusu, öz imajı geliştirme ve prestij arayışı, zaman geçirme) paylaşılan içerik anlamına gelmektedir (Shao ve Kwon, 2019). Sosyal etki teorisine göre bireyler özellikle de bu deneyimleri olumlu, eğlenceli, arzulanen ve/veya takdir edilmeye değer olarak algılıyorsa doğal olarak başkalarının yaşadığı deneyimlerin

peşinden gitmektedir. Bu nedenle tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel tüketicileri internette paylaşıldığını gördükleri deneyimlerin peşinden gitmeye teşvik edebilmektedir (Dedeoğlu vd. 2020). Bunu destekleyen Narangajavana vd. (2017) sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın turistlerin destinasyon beklentilerini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüştür. Bu çalışmada tercih edilen Z kuşağı hala bilişsel gelişim sürecinde olduğu ve arkadaşlarından, ailesinden ve akranlarından etkilenmeye açık olduğu için sosyal etki önemli bir konumdur. Sosyal etkinin diğer kuşaklara oranla Z kuşağı üzerindeki etkisi daha yükündür. Çünkü bu nesil hala merak ve yeni şeyler keşfetme arzusuna sahiptir ve bu durum onların çevrelerinin etkisi altında kalarak farklı deneyimlere istekli ve açık olmalarını beraberinde getirmektedir (Tan ve Ooi, 2018). Genç tüketicilerin özellikle sosyal veya hedonik güdülerle yapılan bu paylaşımlara güvenme olasılığı daha yüksektir ve bu bilgiyi güvenilir olarak algıarlarsa, bu platformları kullanmaya daha istekli olacaklardır (Tuclea vd, 2020).

Gerekçeli eylem teorisi (GET) insan davranışlarını farklı durumlar altında analiz eden, tüm davranışlar bireylerin tam kontrolü altında olmadığı için niyet ve davranış tahmin etmede hem iradi faktörleri (içsel yönden kişisel faktörler ve dışsal yönden sosyal etki) hem de iradi olmayan faktörleri içeren teoridir (Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Kuramın genişletilmiş hali olan planlı davranış teorisi (PDT), davranışın tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenen niyet tarafından belirlendiğini göstermektedir (Ajzen, 1991). Yapılan çalışmalar GET ve PDT'yi teknoloji benimseme niyetini (Lin vd., 2005) ve sosyal medya faaliyetlerine katılma niyetini tahmin etmek için kullanmıştır (Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Ayrıca Kim ve Park (2012), gerekçeli eylem teorisinin güvenle ilgili çalışmalarda kullanılabilirliğini, çünkü güvenin bireyin çevrimiçi davranışsal niyetini etkileyen öncül inanç faktörü olarak görülebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, diğer araştırmacılar da bu teorik çerçeveyi kullanarak sosyal medya ortamında güven ve niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Lu vd. 2016). Turizm faaliyetleri turistler çevreyle, kaynaklarla ve sahalardaki diğer insanlarla etkileşime girdiğinde ortaya çıkan deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye ve özne refahı gibi gelecekteki davranışsal niyetlerinin önemli bir öncülü olduğunu kanıtlamıştır (Chen vd., 2020; Kim vd., 2010; Rasoolimanesh vd., 2021; Sthapit ve Coudounaris, 2018). Sthapit vd (2019), tatmin edici deneyimlerin, bir turizm deneyiminin akılda kalıcılığı yoluyla turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini doğrulamaktadır. Turistik deneyimler olumlu ve akılda kalıcı olduğunda, turistler kulaktan kulağa pazarlamayı veya deneyimlerini sosyal medyada paylaşmayı amaçlamaktadır (Rasoolimanesh vd., 2021; Wong vd., 2019). Sosyal medya içeriğinin olumlu şekilde ve yeterli sayıda dağıtılması etkili olduğundan, sosyal medyada bir destinasyonla ilgili daha fazla paylaşım yapılması genç bireyler arasında yaygın bir farkındalık yaratabilir, seyahat etme ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetlerini daha da artırabilir (Wang ve Park, 2023).

Sosyal etki ve gerekçeli eylem teorisi, Z kuşağının sosyal medyada seyahatle ilgili içeriklere ilişkin psikolojik ve davranışsal özelliklerini etkili bir şekilde açıklayan teorik açıdan entegre edilebilir çerçevelerdir. Bu çalışma, sosyal medya paylaşımları ile güven arasındaki ilişkiyi sosyal etki (sosyal veya hedonik güdülerden tutumlara) ve güven ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi gerekçeli eylem teorisi (tutulardan davranışsal niyetlere) ile açıklamaktadır. Ayrıca iki teoriyi entegre ederek çevrimiçi tüketici davranışı teorilerindeki akademik zenginleşmeye ve sosyal medya paylaşımlarının Z kuşağının deneyimsel tüketim davranışındaki yerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1. Literatür

Sosyal medyada farklı işletmeler tarafından sunulan ürünler hakkında sık sık görüş bildiren çok sayıda insan bulunduğundan, sosyal medya aracılığıyla satın alma işlemlerinde güven önemli bir konumdadır (Nadeem vd. 2015). Güven, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal niyetlerini etkilemede itici bir güç niteliği taşır ve satın alma sırasında var olan belirsiz duyguların azalmasını sağlar (Wang vd. 2015). Önceki araştırmacılar güvenin belirsizliklerin ve risklerin ortadan kaldırılmasını kolaylaştırdığını öne sürmüştür (Ventre vd. 2020). Herrando vd. (2019) kullanıcıların çevrimiçi karşılaşılan bilgilere karşı kaynaklarına bağlı olarak değişen derecelerde güven duyduklarını ortaya koymuştur. Potansiyel turistler, turistik hizmetlerin tüketim zamanına kadar erişilebilir olmaması ve dolayısıyla bunlarla ilgili risk ve belirsizliğin artması nedeniyle çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate almaktadır (Tuclea vd. 2020). Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak güvenilirliği konusu çok tartışılrsa da turistlerin firmalar tarafından oluşturulan reklamlar yerine kendileri gibi tüketici olanların deneyim paylaşımlarından etkilendiği savunulmaktadır (Fotis vd. 2012). Çünkü firmalar ile kıyaslandığında bu deneyim paylaşımları bireylere daha çok güven verir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Olşen (2019) sosyal medyanın kullanıcılar tarafından bir bilgi edinme kanalı olarak değerlendirildiğini ve kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını güvenli bulduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin seyahat arzusu (Güneş vd. 2022) ve seyahate karar verme sürecinin her aşaması üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Pop vd. 2022). Aynı şekilde Berhanu ve Raj (2020) sosyal medyada seyahat ve turizme ilişkin bilgi kaynaklarının diğer kaynaklara göre daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 18-35 yaş arası bireylerin sosyal medya seyahat bilgi kaynaklarını yüksek düzeyde güvenilir bulduğunu, yaş ortalaması arttıkça bu güven ortalamalarının azaldığını belirtmiştir. Bu çalışmalara dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önem bu paylaşımlara güven eğilimlerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına güven eğilimi seyahat etme niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Son yıllarda sosyal medyanın bireylerin destinasyon seçimi (Latif vd. 2020) destinasyonu ziyaret etme niyeti (Munar ve Jacobsen, 2013) üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar olmuştur. Çalışmalar incelendiğinde sosyal medya paylaşımlarının tatil yeri seçiminde etkili olduğunu ve bireylerin bu mecralarda yapılan olumlu yorumlardan etkilendiğini (Başarangil, 2019) sosyal medyadan etkilenmeler ile tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında ilişki olduğunu (Fotis vd. 2012) göstermektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin bireyler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olduğu birçok çalışma tarafından (Güneş vd. 2020; Tamilmanni vd. 2020; Pop vd. 2022; Bulumulla vd. 2023; Hill ve Oesja, 2023; Suhardi vd. 2024; Omeish vd. 2024) ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaların yanı sıra sosyal medyanın; bireylerin tatil tercihlerini etkilediğini (Başarangil, 2019), destinasyon seçiminde etkili olduğunu (Olşen, 2019) ve instagram bağımlılığının bireylerin davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğunu (Özhasar vd. 2020) ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Sosyal medyanın seyahate ilişkin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini özellikle genç bireyler/Z kuşağı örnekleminde ortaya koyan çalışmalar da (Avcı ve Bilgili, 2020; Olgaç ve Yılmaz, 2020; Wang ve Park 2023; Kim ve Cake, 2023) bulunmaktadır.

Bunların dışında Wang vd. (2015), e-Güven'in otel web sitesi kalitesi ile tüketicilerin çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini

göstermiştir. Güven, tüketiciler ve satıcılar arasındaki duygusal bağı teşvik etmekte ve farklı değişkenler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir (Hashim ve Tan, 2015). Ayrıca tüketicilerin güven güdüsünün çevrimiçi satın alma niyetindeki doğrudan etkisini inceleyen (Irshad, 2018), olumlu çevrimiçi tavsiyelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracı bir role sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (See-To ve Ho, 2014). Zhou vd. (2023) milenyum ve Z kuşağı örnekleminde sosyal medya platformu olan TikTok'un seyahat kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre güven faktörünün genç bireylerin gerçek davranışlarının en önemli itici güçlerinden biri olduğu bulunmuştur. Feng vd. (2024) ise sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin Z kuşağı bireyleri tarafından güvenilir bulunduğunu ve bu kuşağın seyahat planlarını bu içerikleri dikkate alarak yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalara dayanarak araştırmanın diğer hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H3: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önem seyahat etme niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

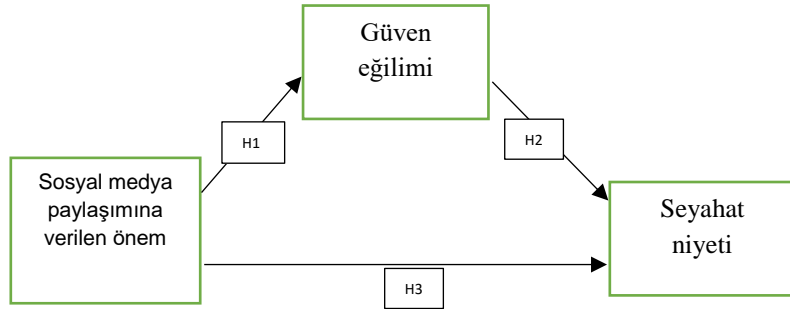
H4: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önemin seyahat etme niyetine etkisinde güven eğiliminin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada Z kuşağı bireylerin sosyal medyada yapılan tatil paylaşımlarına verdiği önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisini güven eğilimi aracılığıyla incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri anket aracılığıyla İskenderun'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinden 2022 yılı Aralık ayında kolayca örnekleme yoluyla toplanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde ise ölçek ifadeleri yer almaktadır. Bunun yanında çalışma, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.11.2022/9 tarih ve kararı ile etik onayı çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatürde daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Sosyal medyada tatil paylaşımlarına verilen önem ölçeği için Dedeoğlu vd. (2020), güven eğilimi ölçeği için Baea vd. (2017), seyahat etme niyeti ölçeği için ise Şeker vd. (2022) ve Latif vd. (2020)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. İlgili ölçekler 5'li likert derecelemesine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Gerçekleştirilen normallik testleri neticesinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 -1.5 aralığında dağıldığı (Tablo 2) dolayısıyla normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). SPSS-22 ve Lisrel paket programları kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve aracılık testlerinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için iki aşamalı bir süreç izlenmiş Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği şekilde ilk adımda ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Ardından, yapılar arasındaki ilişkiler ve aracılık yapısal model kullanılarak analiz edilmiştir. Aracılık için, sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin güven eğilimi yoluyla seyahat niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 5000 tekrarlı örneklem ile bootstrapping yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir.

Şekil 1:Araştırma modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini 18-27 yaş aralığında aynı zamanda Z kuşağı tanımlamasına giren bireyler, çalışma evrenini ise İskenderun'da öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-21 eğitim öğretim yılında İskenderun Teknik Üniversitesinin toplam öğrenci sayısı 12.463'tür (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi). Çalışma evrenin 10.000'in üzerinde olması dolayısıyla sınırsız evren olarak kabul edilmiş ve sınırsız evren formülüne göre hesaplanan örnek büyüklüğü sınır değeri 384 kişi olarak dikkate alınmıştır (Ural ve Kılıç, 2013). Veriler kolayda örnekleme yöntemine göre yüz yüze temas tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracına örneklem uygunluğunu sağlamak amacıyla kontrol sorusu olarak yaş sorusu eklenmiş ve ankette yer alan 18-27 yaş grubu dışında işaretlendiği tespit edilen çok az sayıda anket değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu şekilde 434 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcı sayısı dikkate alınan minimum değer üzerinde olduğu için yeterli kabul edilmiştir.

Literatürdeki araştırmalar üniversite öğrencilerinin kişisel veya mesleki nedenlerle seyahat etme konusunda güçlü bir istek duyduğunu göstermektedir (Shields 2011). Ayrıca Z kuşağı teknoloji ve internet kullanımının yoğun olduğu, sosyal medya ile büyüyen bir nesil olarak tanımlanır (Csobanka 2016). Gençlerin harcanabilir gelire ulaştıkça giderek daha fazla seyahat faaliyetlerinin içinde yer alma ve daha uygun fiyatlı gezebilme potansiyeli taşıması uluslararası literatürde de son yüzyılda gençler üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış yaratmıştır (Marquez vd., 2018).

4. Bulgular

Araştırmaya veri sağlayan katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların tümü 18-27 yaş aralığında olup, büyük çoğunluğu kadın (%65), bekar (%95) ve lisans eğitimi alan (%86,4) bireylerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,8) sosyal medya platformu olarak en çok Instagram'ı kullanmaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	En çok kullanılan sosyal medya*	Frekans	%	Tatil fotoğrafları paylaşma sıklığı*	Frekans	%
Kadın	283	65	Facebook	48	11,1	Her zaman	32	7,4
Erkek	151	35	Instagram	298	68,8	Sık sık	76	17,6
Medeni Durum*	Frekans	%	Twitter	27	6,2	Bazen	148	34,2
Bekâr	411	95	Youtube	32	7,4	Nadiren	132	30,5
Evli	22	5	Massenger	1	,2	Hiç	45	10,4
Eğitim	Frekans	%	Snapchat	7	1,6	SM da geçirilen zaman	Frekans	%
Ön Lisans	47	11	Tiktok	7	1,6	1 saatten az	30	6,9
Lisans	375	86	Linkedin	3	,7	1-2 saat	137	31,6
Lisansüstü	12	3	Diğer	10	2,3	3-4 saat	180	41,5
						5 saat ve üzeri	87	20,0

SM: Sosyal medya
* n: 433

4.1. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçüm modeli, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü ve geliştirildiği modeldir. Yapısal eşitlik modelinin analiz aşamasında tek aşamalı yaklaşım ve iki aşamalı yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenmektedir. Bu çalışmada, ölçüm modeli ve yapısal modelin ayrı ayrı test edildiği iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre öncelikle ölçüm modeli geliştirilir, ardından geliştirilen ölçüm modelinin uygunluğu istatistiksel olarak değerlendirilir. İkinci aşamada ise yapısal modelin analizi gerçekleştirilir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu amaçla ilk adımda ölçüm modeli analiz edilmiş ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Üç gizil yapı toplam 11 madde ile ölçülmüştür. Modelin uygunluğu, yapıların geçerliliği ve güvenilirliği faktör yükleri, Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Buna göre gizil yapılara ait her gözlenen değişkenin standart yük değerinin 0,50'den büyük ve anlamlı olması, her yapı için yapı güvenilirliğinin (CR-Composite Reliability) ve Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olması ayrıca her yapı için Açıklanan Ortalama Varyans'ın (AVE - Average Variances Explained) 0,50'ye yakın veya yüksek olması aranmaktadır. Tablo 2'de de yer verildiği gibi bu kriterlerin istenen sınırların üzerinde olması maddelerin yapı ile uyuma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçüm modelinin uyum değerleri $\chi^2/df = 2.78$, GFI =0.95, RMSEA =0.064, NFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98 şeklindedir. Bu değerlerin sınır değerler aralığında olması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2010; Schermelleh-Engel vd. 2003).

Tablo 2: DFA Ölçüm Modeli ve Normallik Testi Bulguları

Boyutlar ve maddeleri	DFA Sonuçları			Normallik Testi	
	Std. yük	AVE	CR	Çarpıklık	Basıklık
Tatil paylaşımlarına verilen önem		0,64	0,88		
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında (Facebook, Twitter, bloglar gibi) tatil ile ilgili yorumları benim için önemlidir	0,79			-,205	-1,209
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil ile ilgili paylaşımları benim için önemlidir	0,89			-,158	-1,068
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil önerileri benim için önemlidir	0,70			-,561	-,562
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil ile ilgili fotoğraf, video gibi paylaşımları benim için önemlidir	0,80			-,271	-1,094
Güven eğilimi		0,68	0,90		
Sosyal medyada tatil ile ilgili yapılan yorumlara güvenmek benim için kolaydır	0,84			,490	-,490
Sosyal medyada tatil ile ilgili yapılan yorumlara güvenme eğilimim yüksektir	0,89			,317	-,924
Hakkında çok az bilgim olsa da, sosyal medyada tatil yerlerine yönelik yapılan yorumlara güvenme eğilimindeyim	0,83			,386	-,797
Sosyal medyada tatil yerleriyle ilgili yapılan yorumlara güvenmek zor değil	0,74			,339	-,701
Seyahat etme niyeti		0,49	0,74		
Eğer seyahat etme şansım olursa, diğer kullanıcıların sosyal medyada paylaşım yaptığı yerlere gitmeyi düşünürüm	0,69			-,609	-,173
Bir seyahate çıktığımda, diğer kullanıcıların sosyal medyada bahsettiği yerlere gitme ihtimalim yüksek olur	0,85			-,340	-,365
Diğer kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları seyahat fotoğrafları o yerleri ziyaret etme isteği uyandırır	0,53			-,424	-,515

Ayırt edici geçerlilik için gizil yapılara ait açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, ilgili gizil yapının ilişkili olduğu diğer tüm yapılarla arasındaki korelasyon değerinden büyük olması gerekir (Hair vd, 2010). Ayrıca ayırt edici geçerlilikte MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV (Average Shared Variance) değerlerinin gözetilmesi de istenen koşullardan birisidir. Bir yapının ASV değeri, yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonun karesinin ortalaması alınarak hesaplanır. Yapının MSV değeri ise yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonun en büyük karesidir. Buna göre $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd.2022). Yapılan analizler neticesinde tüm koşullar sağlanmış (Tablo 3) ve sonuçlar ölçeklerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 3: Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

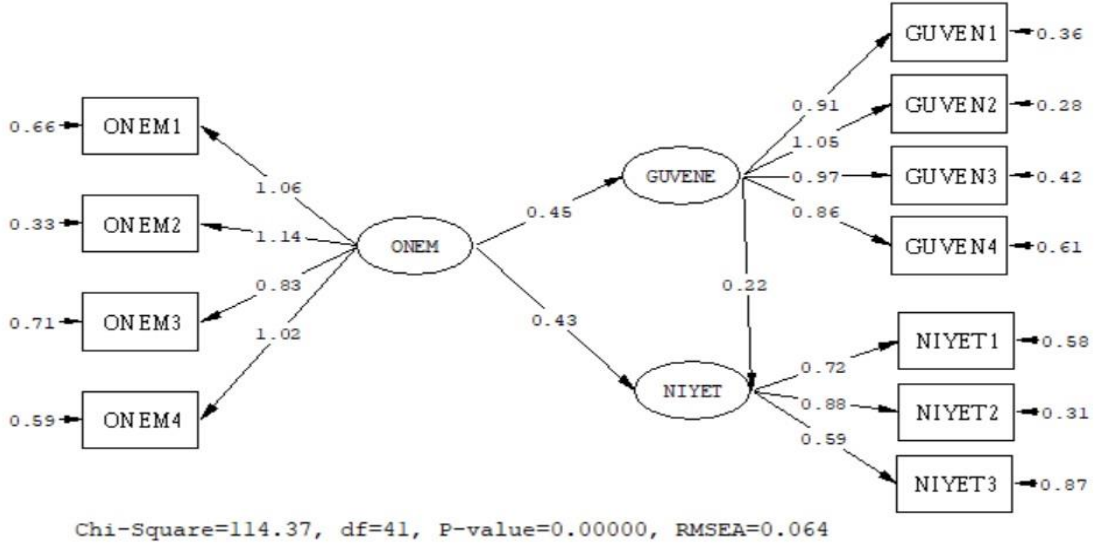
Yapılar	SMPÖ	GE	SN	AVE	ASV	MSV
SMPÖ	0,80**			0,64	0,24	0,280
GE	0,45*	0,82**		0,68	0,18	0,202
SN	0,53*	0,42*	0,70**	0,49	0,22	0,280

SMPÖ: Sosyal medya paylaşımlarına verilen önem, SN: Seyahat niyeti GE: Güven eğilimi
* % 0,01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi)
** AVE değerlerinin karekökleri

4.2. Yapısal Model ve Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmada kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4'te yer almaktadır. İncelenen değerlere göre model iyi uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği indeksleri	Sonuçlar
X ² /DF	2,78
Comparative Fit Index (CFI)	0,98
Normed Fit Index (NFI)	0,97
Incremental Fit Index (IFI)	0,98
Goodness of Fit Index (GFI)	0,95
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,064

Araştırmanın doğrudan ve dolaylı hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Yapılan yol analizleri sonucunda sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin Z kuşağı bireylerinin güven eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,45$ $p < 0,001$). Bunun yanında sosyal medya

paylaşımlarına güven eğilimlerinin seyahat niyetlerini olumlu ve anlamlı şekilde ($\beta = 0,22$ $p < 0,001$), sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin seyahat niyetini de olumlu ve anlamlı ($\beta = 0,43$ $p < 0,001$) şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H_1 , H_2 ve H_3 olmak üzere ilk üç hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	İlişki	Katsayı	t-değeri	R ²	Sonuç
Doğrudan etkiler					
H ₁	SMPÖ → GE	0,45**	8,49**	0,20	√
H ₂	GE → SN	0,22**	3,78**	0,32	√
H ₃	SMPÖ → SN	0,43**	6,74**		√
SMPÖ: Sosyal medya paylaşımlarına verilen önem, SN: Seyahat niyeti GE: Güven eğilimi ** $p < 0,001$					

Önerilen modelde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki ilişkide güven eğiliminin aracı rolü Process Model 4 ile 5000 bootstrap örnekleme yöntemi kullanılarak %95 güven düzeyinde test edilmiştir. DiCiccio ve Efron'a (1996) göre ise %95 güven aralığında 2000 Bootstrap sayısı yeniden örnekleme için yeterlidir. Hayes'e (2017) göre bootstrap güven aralıklarının alt ve üst sınırları sıfırı içermediği durumda aracılık testi anlamlıdır. Zhao vd (2010) göre, aracılık etkisinin anlamlı olabilmesi için sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki doğrudan etkinin test edilmesine gerek yoktur. Bunun yerine, sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile güven eğilimi (a) ve güven eğilimi ile seyahat niyeti (b) arasındaki etkiler ve sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki dolaylı etki (a*b) anlamlı olmalıdır. Bootstrap tekniği ile orijinal veri setindeki gözlemlerden rastgele yeni veri setleri oluşturulur (Kline, 2016). Ayrıca Bootstrap tekniğinde dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için alt sınır (LLCI) ve üst sınır (ULCI) değerleri %95 güven aralığında kontrol edilir ve anlamlılık için bu değerlerin sıfır (0) içermemesi gerekir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yordayıcı olarak güven eğilimi üzerinden dolaylı etkinin anlamlı olduğu (bootstrap tahmini= 0,094 , $p < 0,001$) ve güven eğiliminin sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Bu nedenle H_4 desteklenmiştir. Tablo 6 doğrudan ve dolaylı etkileri ve %95 CI değerlerini göstermektedir. Dolayısıyla bu modelde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem seyahat niyetini güven eğilimi aracılığıyla dolaylı ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tablo 6: Aracılık Testi %95 Güven Aralığı Parametreleri

Doğrudan etki	Std. Yük	Güven Aralığı (CI)	
		LLCI	ULCI
SMPÖ → GE (a)	0,40	0,2905	0,4512
GE → SN (b)	0,23	0,1242	0,2759
Dolaylı etki			
SMPÖ → SN (a*b)	0,094	0,0571	0,1342

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların seyahatle ilgili yaptığı paylaşımların Z kuşağı tüketiciler için önemi, bu paylaşımlara güven eğilimi ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dijital çağda genç tüketicilerin karar verme süreçleri

göz önünde bulundurularak araştırma, sosyal etki ve gerekçeli eylem teorileri çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma, sonuçları itibariyle sosyal medyaya ilişkin turizm literatürüne katkıda bulunmakta, önerilen teorik çerçeve tüketici davranışını anlamada sosyal medya platformlarının önemi ve rolü ile bütünleşmiş görünmektedir. İlk olarak araştırmada verilerce doğrulanmış model, sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin Z kuşağının tutum (güven eğilimi) ve niyetleri (seyahat etme niyeti) üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu etkiye güven eğiliminin aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Dahası araştırma sonuçlarına göre seyahat niyetini açıklamada en büyük etkiye sahip olan değişken SMPÖ dür. Bu da genç tüketicilerin seyahat kararı alırken bu platformları ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Literatürce desteklenen bu sonuç (Koo vd. 2016; Kim, 2012; Irshad, 2018; Olgaç ve Yılmaz, 2020) sosyal medya pazarlamasının giderek daha popüler olmasıyla birlikte, sosyal ağların özellikle genç nesil için etkili bir tanıtım kanalı olduğunu göstermektedir (Lahtinen vd., 2020; Ni vd., 2022; Cheung vd., 2022). Araştırmalar özellikle sosyal medya fenomenlerinin turistlerin kararları üzerindeki etkisinin dikkate alınması gerektiğini göstermiştir (Tamilmani vd., 2020). Bunun yanında, fenomen veya ünlülerin yanı sıra aile, arkadaşlar ve rol modellerin de günümüz gençlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle sosyal etkinin üzerinde durularak yeni çalışmaların yapılması gerektiğini önermiştir (Mosquera vd., 2018). Bu öneriye cevap niteliği taşımakla birlikte bu araştırmanın sonuçları sosyal etkinin genç tüketiciler için önemli bir konu olduğunu desteklemektedir. Yapılan paylaşımlardan etkilenen gençler bu deneyimlere katılarak sosyal statü, kabul, prestij vb. (hedonik veya sosyal güdülerle) kazanmayı amaçlamakta ve bunu da sosyal medyada paylaştıkları içerikler yoluyla başarmayı hedeflemektedir (Dedeoğlu vd. 2020). Dolayısıyla işletmeler veya kuruluşlar bu gençleri içerik üretmeye teşvik etmelidir. Bu noktada ilgili kuruluşlar genç tüketicilerin beklentilerini tanımalı, onlara beklentileri doğrultusunda deneyimler sunmalı ve onların hedeflediği olumlu duyguları edinmesini sağlamalıdır. Genç bireyler ziyaret ettiği destinasyonlardan, etkinliklerden ve buralarda edindiği deneyimlerden hedonik veya sosyal fayda elde ederse, bu paylaşımlara olumlu tutum geliştirerek bu tür deneyimleri kendi ve arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında paylaşmaya daha meyilli olabilir. Bu bakımdan işletmelerin sosyal medya mecralarını tasarlarken kullanıcı yorumlarına daha fazla yer vermeleri ve bu bilgilere diğer kullanıcıların etkin biçimde erişebileceği platformlar oluşturmaları yararlı olacaktır. Bu da turizm kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarından nitelikli şekilde yararlanmasına olanak tanır. Bunu elde etmek için genç tüketiciler işletmeye özgü hashtagleri kullanarak kendi veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yapmaya teşvik edilebilir. Bu paylaşım işletme kaynaklı olmadığı ve gerçek katılımcılar tarafından yapıldığı için potansiyel tüketiciler tarafından daha samimi, güvenilir ve inandırıcı olarak algılanacaktır. Kuruluşlar da kendi hashtaglerini takip ederek önceki müşterilerine promosyonlar sunabilirler (Dedeoğlu vd. 2020).

Araştırmada güven eğiliminin oynadığı aracı etki gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde çevrimiçi paylaşımlara yönelik oluşan bu tutumunun davranışsal niyet ile sonuçlanması beklenir (Wang et al., 2022). See-To ve Ho (2014) ile Lee ve Watkins (2016) çalışmaları da çevrimiçi paylaşımların davranışsal niyetlere etkisinde güven olgusunun aracı bir role sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Huertas ve Marine-Roig (2016) çevrimiçi ortamlara ilişkin tüketici değerlendirmelerinin algılanan güven düzeyinden etkilendiğini göstermektedir. Araştırmacılar sosyal medya kullanıcılarının ticarileştirilmemiş bilgi kaynaklarından gelen tavsiyeleri ve deneyim paylaşımlarını daha güvenilir ve inanılır olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Yaygın sosyal medya kullanımının topluma getirdiği kolaylıkla birlikte, insanlar tavsiyeler için güvenlerini giderek diğer tüketicilere kaydırmaktadır. Bunun neticesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bireylerin satın alma niyetini etkileyebileceği

doğrulanmıştır (Sabate vd. 2014). Araştırmalar, tüketici davranışını etkilemedeki önemi nedeniyle güven dinamiklerini anlamaya yönelik güçlü bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur (Yahia vd. 2018). Güven, tüketicilerin bilginin kaynağını ve değerini değerlendirmelerine, bilgilerini paylaşma kararlarını gerekçelendirmelerine olanak tanır (Cao vd. 2013). Bu noktada mevcut araştırmada incelenen katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımları katılımcı olan paylaşımların aksine ilgili uygulayıcılar ve işletmeler tarafından kontrol edilebilir bir kullanıcı üretimi içerik türü olmadığından yönlendirmesi veya düzenlenmesi kolay değildir. Bu sebeple bu tür paylaşımlar potansiyel tatil tüketicileri tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı, güven eğilimi ve seyahat niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi, dijital ortamda turizm alanının gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışma ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri Z kuşağı açısından ortaya koyarak kuşaklar arası turizm araştırmalarını da zenginleştirmektedir. Sosyal etki ve planlı davranış teorisi, Z kuşağının sosyal medyada seyahatle ilgili içeriklere ilişkin psikolojik ve davranışsal özelliklerini etkili bir şekilde açıklamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, araştırmacılara sosyal medyanın genç tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini anlamanın yanında sosyal medya platformunu kullanmalarındaki güdüleri keşfedebilmeleri için bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama alanında gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda bu çerçeve kullanılarak *katılımcı sosyal medya paylaşımlarının* genç tüketicilerin seyahat davranışına ilişkin karar verme süreçlerine etkisini incelemek için kullanılabilir.

Öte yandan bulgular neticesinde sosyal medya platformu olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda turizm işletmelerinin ve pazarlamacıların genç bireyleri turizm aktivitelerine çekmek için sosyal medya platformlarından özellikle Instagram'ı daha etkin kullanmaları tavsiye edilebilir. Özellikle genç bireylerin seyahate ilişkin kararlarında dijital mecraları daha yoğun şekilde kullanması turizm pazarlamacıları ve işletmelerini harekete geçirmeli, Instagram'ı reklam ve tanıtımlar için daha etkili kullanılmalıdır.

Mevcut çalışma genç bireylerin sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlara duydukları güvenin seyahat niyetlerine etkisini sınırlı bir öğrenci örnekleminde incelemektedir. Gelecek araştırmalarda ülkenin diğer üniversitelerindeki genç bireyler de örnekleme dahil edilerek daha geniş ölçekte ilgili çalışma tekrarlanabilir. Bunun yanında bu araştırmada *katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımlarına* verilen önem incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda *katılımcı sosyal medya paylaşımlarına* verilen önem araştırılarak gençlerin hangi grup paylaşımlara daha fazla güven eğiliminde olduğu ortaya konabilir. Böylece işletmelere ve kurumlara yol gösterecek daha aktif dijital pazarlama stratejileri sunulabilir.

6. Kaynakça

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss. 179-211.
- Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). "İnternet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi: Z kuşağı üzerinde bir değerlendirme", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), ss. 99-115
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), ss. 411-423.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020), "Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi", *To & Re*, 2(1), ss. 83-92

- Başarangil, İ. (2019), "Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırkırelü üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020), "The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia", *Heliyon*, 6.
- Bulumulla D. S. K.; Epa U.I. ve Gamage T. C. (2023), "Effect of social media influencer involvement on tourists' Travel Intentions: Mediating Role of Traveler Authenticity and Destination Image", *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), ss.88-106
- Cao, X., Guo X., Liu, H. ve Gu, J. (2013), "The role of social media in supporting knowledge integration: a social capital analysis", *Information Systems Frontiers* 17(2), ss. 351–362.
- Chai S, Das, S. ve Rao, HR (2011), "Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender", *Journal of Management Information Systems* 28(3), ss. 309–342.
- Chen, X., Cheng, Z.-F. ve Kim, G.-B.G.B. (2020), "Make it memorable: tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists", *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), ss. 1-24.
- Cheung, V.S.Y., Lo, J.C.Y., Chiu, D.K.W. ve Ho, K.K.W. (2022), "Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: facebook for college students in Hong Kong", *Information Discovery and Delivery*.
- Chu, S.C. ve Kim, Y. (2015), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising* 30(1), ss. 47–75.
- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. ve Gannond, M. (2020), "Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation", *Tourism Management*, 76.
- DiCiccio, T. J. ve Efron, B. (1996), "Bootstrap confidence intervals", *Statistical Science*, 11(3), ss. 189–212.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *Journal of International Social Research*, 7 (31).
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss. 133-157
- Feng, Y.; Fong I, S.; Guo, K. ve Tan, H. (2024), "Travel with Xiaohongshu App: The Influence of User- Generated Content in Generation Z's travel expectations", *ICBBEM*
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39–50.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012), "Social media use and impact during the holiday travel planning process" İçinde "*Information and communication technologies in tourism*, ss. 13-24, Vienna: Springer.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022), "Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 163-183.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Pearson.
- Hashim, K.F. ve Tan, F.B. (2015), "The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory

- perspective”, *International Journal of Information Management*, 35(2), ss. 145-151.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. ve Martin-De Hoyos, M.J. (2019), “Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations”, *Internet Res.* 29, ss. 799–817.
- Hill, S.R. ve Qesja, B. (2023), “Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry”, *The Service Industries Journal*, 43, ss.5-6, 289-311.
- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T.A. ve Jun-Hwa, C. (2017), “Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia”, *Information Systems Management*, 34(3), ss. 265–279.
- Huertas, A. ve Marine-Roig, E. (2016), “User reactions to destination brand contents in social media”. *Information Technology & Tourism*, 15(4), ss.291–315.
- Irshad, M. (2018), “Impact of consumers’ motivations and trust on attitudes towards social media marketing and purchase intentions, Summer AMA Conference Proceedings, pp. 523.
- Khoa, B.T., Ly, N.M., Uyen, V.T.T., Oanh N.T.T. ve Long, B.T. (2021), The impact of social media marketing on the travel intention of z travelers, *2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS)*, Toronto, ON, Canada, ss. 1-6
- Kim, J.-H.J.H., Brent Ritchie, J.R.R. ve Tung, V.W.S. (2010), “The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach”, *Tourism Analysis*, 15(6), ss. 637-648.
- Kim, S. ve Park, H. (2012), “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, 33(2), ss. 318-332.
- Kim, W. ve Cake, D.A. (2024), “Gen Zers’ Travel-Related Experiential Consumption on Social Media: Integrative Perspective of Uses and Gratification Theory and Theory of Reasoned Action”, *Journal of International Consumer Marketing*.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kumar, T.B.J. ve Goh, S.K. (2020), “Sharing travel related experiences on social media– Integrating social capital and face orientation”, *Journal of Vacation Marketing*, ss. 1–19.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. ve Rundle-Thiele, S. (2020), “Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context”, *Journal of Social Marketing*, 10(3), ss. 357-375.
- Latif, K., Malik, M.Y., Pitafi, A.H., Kanwal, S. ve Latif, Z. (2020), “If You Travel, I Travel: Testing A Model of When And How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers The Intention to Visit A Tourist Destination”, *SAGE Open*, 10 (2), ss. 1-12.
- Lee, J.E. ve Watkins, B. (2016), “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, 69(12), ss. 5753-5760.
- Lin, C.H., Shih, H.Y., Sher, P.J. ve Wang, Y.L. (2005), “Consumer adoption of e-Service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model”, *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, (Mays), ss. 483-488.
- Lin, Z. ve Rasoolimanesh, S.M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), ss. 675-700
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, ss. 458–468

- Lu, B., Fan, W. ve Zhou, M. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, 56(1), ss. 225-237.
- Marques, C., Mohsin, A. ve Lengler, J. (2018), "A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends", *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, ss. 87-100
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. ve Pelegrín-Borondo, J. (2018). "Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. Nonmillennials". *Complexity*, ss.1-14.
- Munar, A.M. ve Jacobsen, J.KR. S. (2013), "Trust and involvement in tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), ss. 1-19.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. ve Laukkanen, T. (2015), "Engaging consumers m through websites and social media: a gender study of Italian Generation Y clothing consumers", *International Journal of Information Management*, 35(4), ss. 432-442.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M.Á. M., Artola, R. M. R. ve García, J. S. (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 65, ss.60-70.
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). "Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city". *Information Technology and Tourism*, 22(2), ss.217-242.
- Ni, J., Chiu, D.K.W. ve Ho, K.K.W. (2022), "Information search behavior among Chinese self-drive tourists in the smartphone era", *Information Discovery and Delivery*, 50(3), ss. 285-296,
- Olgaç, S., ve Yılmaz, V. (2020), "Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: bir yapısal model önerisi", *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), ss. 103-114.
- Olşen, G. (2019), Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyanın yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Omeish, F., Sharabati, A.A., Abuhashesh, M., Al-Haddada, S., Nasereddin, A.Y., Alhizzawi, M. ve N. Badran, O.N. (2024), "The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity", *International Journal of Data and Network Science*, 8, ss. 1701-1714.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020), "Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 39-55.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., ve Correia, M. B. (2020). "Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists?" *Review of Managerial Science*, 15(5), ss.1205-1241.
- Pop, R.A, Săplăcan, Z., Dabija, D.C. ve Alt, M.A. (2022), "The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey", *Current Issues in Tourism*.
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Hall, C.M. ve Hatamifar, P. (2021), "Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists", *Journal of Destination Marketing and Management*, 21.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. ve Lebherz, P. R. (2014), "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages". *European Management Journal*, 32(6), ss.1001-1011.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss.23–74.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. ve Gretzel, U. (2017), "Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience", *Information & Management*, 54(6), ss. 825–836.
- See-To, E.W.K. ve Ho, K.K.W. (2014), "Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust- a theoretical analysis", *Computers in Human Behavior*, 31(1), ss. 182-189.
- Shao, C., ve Kwon, K. H. (2019), "Clicks intended: An integrated model for nuanced social feedback system uses on Facebook", *Telematics and Informatics*, 39, ss.11–24.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D.N. (2018), "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), ss. 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N. ve Björk, P. (2019), "Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4/5), ss.333-353,
- Suhardi, M.R.; Hikmah, L.; Khourouh, U.; Hidayatullah, S. ve Windhyastit, I. (2024), "The role of social media influencers in building strategies to increase visits tourism, Proceedings of the International Symposium on Management, 21, ss.244- 251 e-ISSN: 3047-857X
- Şeker, F., Erdem, A. ve Unur, K. (2022). "Sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), ss.41-52
- Tabachnick, L.S. ve Fidell, B.G. (2013) *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson
- Tamilmani, K., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). "Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2". *Information Systems Frontiers*, 23, ss.987–1005.
- Tan, G. W.-H. ve Ooi, K.-B. (2018). "Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?" *Telematics and Informatics*, 35(6), ss. 1617–1642.
- Tsiakali, K. (2018). "User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), ss.946–972.
- Tucea, C.E., Vrânceanu, D.M ve Năstase, C.E. (2020), "The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process", *Sustainability*, 12.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), ss.425–478.
- Ventre, I., Moll' a-Descals, A. ve Frasquet, M. (2020), "Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram", *Econ. Res. Istraz.* 1–20.
- Wang, L., Fu, C., Wong, P. ve Zhang, Q. (2022), "The impact of tourist's perception of space-launch tourism: An extension of the theory of planned behavior approach". *Journal of China Tourism Research*, 18(3), ss.549–568.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. ve Fong, D.K.C. (2015), "Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-trust as a mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), ss. 108-115.
- Wang, T.-Y, ve Park. J.(2022), "Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Student's. *Journal of China Tourism Research* 19 (3), ss.570–588.

- Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. ve Tao, Z. (2019), "Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions", *Current Issues in Tourism*, 23(14), ss. 1-15.
- Yahia, I., Ben Al-Neama, N. ve Kerbache, L. (2018), "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), ss. 11-19.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2020-2021). Öğrenci sayıları raporu, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022.
- Zhao, X., Lynch Jr. ve Chen, J.G.Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *The Journal of Consumer Research*, 37(2), ss. 197-206.
- Zhou, Q. Sotiriadis, M. ve Shen, S. (2023), "Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective", *Tourism Management Perspectives* 46.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Tarih: 30.11.2022 Karar no: 9 Toplantı no:10
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	