



Turistlerin Finansal Memnuniyeti ile Finansal Tavsiye Almalarının Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği (The Moderating Effect of Social Media on the Effect of Tourists' Financial Satisfaction and Receipt of Financial Advice on Their Intention to Recommend through Financial Capabilities)

* Nurgül BOZ^a , Kayhan AHMETOĞULLARI^b 

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

^b Bursa Uludağ University, Vocational School of Social Sciences, Department of Finance-Banking and Insurance, Bursa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.10.2023

Kabul Tarihi: 16.12.2023

Anahtar Kelimeler

Finansal memnuniyet

Finansal tavsiye

Finansal yetenek

Tavsiye etme niyeti

Sosyal medya

Öz

Bu çalışma Alanya ilçesine gelen Rus, Alman, İngiliz ve Polonyalı turistlerin finansal memnuniyet, finansal tavsiye, finansal yetenek ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyicilik rolünü incelemektedir. Araştırma amacına ulaşmak için Alanya'ya gelen 261 turiste Almanca, Rusça, İngilizce ve Lehçe olmak üzere dört farklı dilde anket dağıtılmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinin yanı sıra Heyes Model 59 testinden yararlanılmıştır. İki farklı modelde Model 59 sonuçları raporlanmış aracının düzenleyicisi sonuçları elde edilmiştir. Araştırma sonucunda finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide sosyal medyanın güçlü bir düzenleyici rolü bulunmuştur. Bununla birlikte finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen model anlamlı çıksa bile sosyal medyanın düzenleyiciliğine rastlanmamıştır. Araştırmada son olarak finansal tavsiye almanın finansal memnuniyeti artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Financial satisfaction

Financial advice

Financial capability

Recommendation intention

Social media

Abstract

This study examines the moderating role of social media in the relationship between financial satisfaction, financial advice, financial capabilities, and the intention to recommend among Russian, German, English, and Polish tourists visiting the Alanya district. To achieve the research objective, surveys were distributed in four different languages (German, Russian, English, and Polish) to 261 tourists visiting Alanya. Confirmatory factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and Heyes Model 59 test were utilized for data analysis. Model 59 results were reported in two different models, and the moderator results were obtained. The research found that the model measuring the impact of financial advice on the intention to recommend through financial capabilities was significant. Additionally, a strong regulatory role of social media was identified in the relationship between the intention to recommend through financial capabilities and financial advice. Furthermore, although the model measuring the impact of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities was significant, no moderation by social media was observed. Finally, the research concluded that receiving financial advice contributes to increasing financial satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nurgul.boz@alanya.edu.tr (N. Boz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1316