

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

GİRİŞ

Tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde en önemli etkenlerden biri finansal faktörlerdir. Finansal faktörler içerisinde yer alan finansal tavsiye, finansal memnuniyet ve finansal yetenek konuları son zamanlarda üzerinde en fazla durulan kavramlar arasında yer almaktadır (Khan, vd., 2022; Çera, vd., 2020; Ahmetoğulları, 2022). Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü Türkiye'nin en önemli döviz sağlayıcılarının başında yer almakta ve Antalya bölgesinde yoğun bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin tüketim davranışlarının saptanabilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yazında turistlerin tüketim davranışları ve bunların en önemli temel etkenlerinden biri olarak düşünülen finansal faktörler konusunda işlenen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bilhassa Türkiye özelinde Antalya ili üzerine yapılan çalışmalarda, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeleri tavsiye etme niyetlerini finansal faktörlerle açıklayan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli kitle turizm merkezi olan Antalya'ya en fazla ziyaret gerçekleştiren ilk dört milleti hedef kitlesine alarak (ALTSO Ekonomik Rapor, 2022) dört farklı dilde aynı ölçümü yaparak tüketicilerin turistik bölgeleri tavsiye etme niyetlerinde etkili olan faktörleri finansal bileşenler ışığında tahmin etmeye çalışmaktadır. Araştırma planlı davranış teorisinden hareketle tavsiye etme niyetine etki edebilecek bileşenleri turist tüketiciler özelinde tahmin etmektedir. Son yıllarda döviz kurunun hızla artış göstermesi ve bu duruma paralel olarak turist sayısının da artış göstermesi, Türkiye'yi tercih sebepleri arasında ekonomik nedenlerin de önemli bir rolü olup olmadığı, finansal yetenek ve memnuniyetin yanı sıra finansal tavsiyenin turistik tüketim tercihindeki rolü ilgi çekici görülmektedir. Bu çalışma, turistlerin finansal tavsiye almalarının finansal yetenekleri ve finansal memnuniyetlerini artıracaklarını, finansal yeteneklerin ise Alanya'yı tavsiye etme niyetini artıracaklarını iddia etmektedir. Öte yandan çalışmada finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla Alanya'yı tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Çalışmada ayrıca turistik bölgelerin tanıtımının bölgeye gelen turistlerin memnuniyeti ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımları üzerinde önemli olacağı düşünülmüş, finansal tavsiyenin de finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyicilik rolü olabileceği düşünülmüştür.

Ana akım yazın incelendiğinde finansal yetenekler ile finansal memnuniyet (tatmin) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Arifin, 2018; Çera, vd., 2020; Xiao & Porto, 2017). Ayrıca literatürde finansal okuryazarlık, finansal yetenek ve finansal karar alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Kumar, vd., 2023; Ahmetoğulları, 2022). Yazındaki çalışmaların birçoğunda yazarlar finansal yeteneğin finansal memnuniyete nasıl etki ettiğini incelemişlerdir. Buna karşın finansal memnuniyetin finansal yeteneklere etkisi daha kısıtlı bir şekilde araştırılmıştır (Khan vd., 2022; Xiao & O'Neill, 2016). Finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekler üzerindeki etkisini inceleyen çalışma daha sınırlıdır (Khan, vd., 2022). İlgili ana akım yazın incelendiğinde finansal yetenekler arasında yer alan unsurlardan biri olan finansal okuryazarlığın ve sosyal medyanın turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine anlamlı etkisini inceleyen çalışma mevcuttur (Suryaningsih & Sumani, 2019). Benzer şekilde finansal iyilik hali ve finansal okuryazarlığın planlı davranış teorisinin son halkası olan gerçek satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışma da bulunmaktadır (Ahmetoğulları & Arabacı, 2021). Öte yandan turistlerin deneyimleri ve tavsiye etme niyetleri mevcut ve gelecekteki finansal durumlarını iyi yönetebilmeleri ve tatil harcamalarında optimum karar almalarıyla bağlantılı olabilir. Finansal konularda bilgi ve yetenekli olabilmek sağlıklı finansal kararlar almayı ve harcama kararlarının önceliğini belirleyebilir (Chen & Volpe, 1998). Finansal yetenekler bağlamında her birey gelirini seyahat ve turizm harcamaları ihtiyaçlarına doğru şekilde tahsis edebilir. Bu nedenle turistlerin tavsiye etme niyetlerinde, doğru danışmanlardan alınmış rasyonel eğitimler ve

akabinde finansal memnuniyetin gelmesi ile finansal yeteneklerin artması, önemli bir etken olabilir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışma Türkiye'nin en çok turist çeken illerinden biri olan Antalya'nın Alanya ilçesini sırasıyla en çok ziyaret eden 4 farklı milleti hedef kitlesine alarak turistik tüketim davranışının finansal belirleyicilerinin neler olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir. İlgili yazında finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle ana akım yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma, sosyal medyanın turistik yerlerin tespiti için önemli rolünü de dikkate alarak düzenleyici bir niteliği olabileceğini öngörmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Finansal Memnuniyet

Günümüzde finansal memnuniyetin insanların genel yaşam memnuniyetini ve yaşam kalitesini etkileyen kritik bir faktör olduğu giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Xiao vd., 2009; Owusu, 2021; Chen vd., 2023). Finansal memnuniyet, bireylerin genel yaşam memnuniyetinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Zimmerman, 1995). Finansal memnuniyet, bireylerin ekonomik durumlarına ve gelirlerine yönelik hissettikleri duygu ve tatminle ilgilidir (Vera-Toscano vd., 2006). Bu, bir bireyin kendi finansal koşullarına yönelik öznel bir değerlendirmesini ifade etmekte ve aynı zamanda kişinin mevcut finansal koşullarına duyduğu memnuniyeti yansıtmaktadır (Easterlin, 2006; Hira & Mugenda, 1998; Zimmerman, 1995; Sahi, 2013). Bu bağlamda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda finansal memnuniyeti etkileyen çeşitli faktörleri incelenmiş ve finansal memnuniyetin gelir (Hsieh 2004), gelir beklentisi (Vera-Toscano vd., 2006), hane halkı özellikleri (Seghieri vd., 2006), varlık ve borç sahipliği (Hansen vd., 2008) gibi faktörlerle nasıl ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur. Finansal memnuniyet, bir bireyin istenen yaşam standardını şu an ve gelecekte finanse edebilme yeteneği ile bağlantılıdır (Brüggen vd., 2017). Dolayısıyla finansal memnuniyet, bireysel finansal durumun kişisel bir öznel değerlendirmesidir ve kişisel karakteristikleri, kişilik özelliklerini, tutumları, finansal bilgi ve becerileri içermektedir (Joo & Grable, 2004; Woodyard & Robb, 2016). Borç, gelir ve harcamaların dikkatli bir şekilde yönetilmesi, ekonomik stresi azaltabilir ve memnuniyeti artırabilir (Blom vd., 2019). Bu nedenle, bireylerin finansal durumlarından kaynaklanan stres ve endişe azaldıkça, genel yaşam memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir (Joo, 2008; Pradana vd., 2022). Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin finansal davranışlarının finansal memnuniyetlerinin ana belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür (Bashir vd., 2013; Falahati vd., 2012; Xiao vd., 2009; Garman & Fargue, 2006; Goldsmith & Goldsmith, 2006). Sonuç olarak, finansal memnuniyet bireylerin genel finansal refahı ve memnuniyeti ile bağlantılıdır (Robb vd., 2019) ve bireyin kendi algıladığı mutluluğuna yönelik öznel bir ölçüdür. Finansal memnuniyet ayrıca bireyin finansal sağlık ve mali durumuna bağlı değişiklik göstermektedir (Lee & Lee, 2019; Xiao & Porto, 2017).

Finansal Yetenek

Günümüzde giderek karmaşık hale gelen ekonomik koşullar altında, bireylerin finansal yaşamlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Bu önemli yetenek, finansal yetenek kavramı etrafında yoğunlaşmıştır. Finansal yetenek, kişisel finansal karar alma yeteneğini ifade etmektedir (Lusardi & Mitchell, 2014; Xiao & O'Neill, 2018). Bu kavram, bireylerin ekonomik yaşamlarını etkili bir şekilde yönetme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Atkinson vd., 2007). Finansal yetenek bireylerin mali planlama, para yönetimi, finansal bilgi, kaynak erişimi ve finansal alışkanlıkları içeren geniş bir perspektife sahiptir (Xiao & O'Neill, 2016; Xiao & Porto, 2017; Lin vd., 2016). Son yirmi yıl içinde finansal yetenek üzerine yapılan araştırmalar hızla artış göstermiştir (Goyal

& Kumar, 2021; Xiao & O'Neill, 2018; Ahmetoğulları, 2022). Ancak, finansal yetenek kavramı hâlâ tam olarak standartlaştırılmış bir tanıma sahip değildir. Farklı araştırmacılar, finansal yetenek kavramını farklı açılardan ele almışlardır (Kempson vd., 2005; Atkinson vd., 2007). Taylor (2011), finansal yeteneği, finansal konulardaki bilgiyi yansıtan, paralarını yönetme ve finansal durumlarını kontrol etme yetenekleri olarak tanımlamaktadır. Lusardi ve Mitchell (2014), finansal okuryazarlığı vurgularken Atkinson vd. (2007), finansal davranışa odaklanmışlardır. Białowolski vd. (2020), finansal yetenek tanımına beceri ve özgüven gibi ek bileşenleri dâhil etmiştir. Atkinson vd. (2007) finansal yetenek kavramının finansal okuryazarlık, para yönetimi, gelecek planlama, ürün ve hizmet seçimi ve bilgilenme gibi unsurları içerdiğini belirtmiştir. Finansal yetenek, bireylerin ekonomik refahlarını artırma sürecinde temel bir rol oynamaktadır (Johnson & Sherraden, 2007). Bu önemli yetenek, bireylerin mali kaynaklarını etkili bir biçimde yönetme, tasarruf etme, yatırım yapma, borçlarını kontrol etme ve geleceğe yönelik finansal planlar yapma yeteneğini içermektedir. Finansal yetenek ile finansal memnuniyet arasındaki ilişki, araştırmacılar için ilgi konusu olmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda araştırmacılar finansal yeteneklerin finansal memnuniyeti nasıl etkilediğini anlamak için çeşitli analizler gerçekleştirmişlerdir (Arifin, 2018; Çera vd., 2020; Xiao & Porto, 2017; Xiao vd., 2014; Xiao & O'Neill, 2018). Bu araştırmalar, finansal yetenek ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığını ve önemini açıkça ortaya koymaktadır (Xiao & O'Neill, 2018; Ranta vd., 2019). Finansal yetenek, bireylerin finansal memnuniyetini önemli ölçüde artırabilmektedir (Xiao & O'Neill, 2018). Ayrıca finansal memnuniyetin algılanan finansal yeteneği olumlu bir şekilde etkilediğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Xiao vd., 2015; Xiao & O'Neill, 2016; Xiao & Porto, 2017). Bu çalışmalar, finansal yeteneklerin artırılmasının bireylerin finansal kararlarını daha iyi yönlendirmelerine ve finansal memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Friedline & West, 2016; Arifin, 2018).

Finansal Tavsiye

Finansal tavsiye, finansal araçların gelecekteki değerleri hakkında öngörülerde bulunan, aynı zamanda yatırım stratejileri sunan veya öneren her türlü araştırma veya diğer bilgiyi içeren bir alandır (Altındaş, 2008). Bu tür bilgiler, yatırımcılara kararlarını verirken rehberlik sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Finansal tavsiye, son yıllarda önem kazanmış ve büyük ilgi görmüştür (Gaudecker, 2015; Nguyen & Rozsa, 2019). Özellikle pekçok hane halkının finansal karar verme süreçlerini kolaylaştıran uzman tavsiyelerini takip ettiği görülmüştür (Kim vd., 2018). Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda finansal tavsiyenin bireylerin finansal karar alma yeteneğini geliştirebileceği (Kim vd., 2018; Moreland, 2018) ve finansal tavsiyelerin bireylerin finansal memnuniyetini artırmalarına yardımcı olduğu görülmüştür (Baek vd., 2019). Bu çalışmalar, finansal tavsiye alan kişilerin, tavsiye almayanlara göre daha yüksek bir finansal memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir (Xiao & Porto, 2017). Bu durum, finansal yetenek ve finansal tavsiyenin finansal memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu fikrini desteklemektedir.

Sosyal Medya Kullanımı

İnternet, tüketicilerin internet üzerindeki görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileyen bir elektronik ağızdan ağıza iletişim örneğidir (Wei & Lu, 2013). İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru olmasını sağlamıştır (Voorveld, 2019). Bunun yanında, akıllı telefonların giderek daha fazla benimsenmesi ve mobil internetin yaygın erişilebilirliği, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve genel seyahat deneyiminin etkili bir parçası olmaktadır (Amaro vd., 2016). Sosyal medya, insanların birbirleriyle

düşüncelerini, deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını ve algılarını paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Lai & Turban, 2008). Sosyal medya platformları, hızlı, ekonomik, erişilebilir ve kullanımı kolay pazarlama stratejileri sunarak büyük bir kitleye anında ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Bu platformlar, geniş bir coğrafi alanı kapsama potansiyeli sunmakta ve bu nedenle pazarlama açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Gunden, 2017; Razali vd., 2023). Aynı zamanda sosyal medya, insanların çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşmasını, birlikte çalışmasını ve tartışmasını sağlayan bir araçtır (Dedeoğlu vd., 2020). Tüketiciler artık yalnızca ürün ve hizmet satın almakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda zengin deneyimler elde etmek için aktif bir çaba içinde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda, turistlerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce diğer kullanıcıların gerçek deneyimlerini incelediği sosyal medya platformları, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Alkara, 2021). Bu bağlamda turistik tüketiciler, büyük kitlelere ulaşabilen sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile turizm sektöründeki işletmelerin tercih edilme oranlarını etkileyebilmektedir (Eryılmaz, 2016). Turizm açısından, Simms (2012) tarafından vurgulandığı üzere, sosyal medya en yaygın başvurulana bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımının destinasyonlar açısından önemini ortaya koymaktadır. Cox vd. (2009), sosyal medya platformlarının seyahat planları oluşturulurken destinasyonları seçme ve konaklama seçeneklerini değerlendirme aşamalarında yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Song ve Yoo (2016) çalışmasında turistlerin satın alma kararlarında sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkinin özellikle önceden satın alma aşamasında belirginleştiğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan sosyal medyanın turizm sektöründe bilgi arama, karar verme süreçleri ve seyahat deneyimlerini etkileyen önemli bir faktör haline geldiği söylenebilir. Turistik tüketiciler için güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır ve işletmeler için de pazarlama stratejilerini şekillendirmede büyük bir öneme sahiptir.

Tavsiye Etme Niyeti

Turizm sektörü, bölgesel kalkınmanın itici bir gücü olarak görülmektedir. Başarılı bir turizm sektörü, destinasyonun turizm gelirlerini, kişisel ve işletme gelirlerini, istihdamı ve devlet gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini teşvik etme ve/veya başkalarına bu destinasyonu tavsiye etmelerini sağlama, destinasyonun turizm gelişimi açısından kritik bir başarı faktörü olarak kabul edilmektedir (Chen & Tsai, 2007). Tavsiye etme niyeti, belirli bir ürünün performansı ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkiyi yansıtan bir kavramdır (Matikiti vd., 2018). Bu kavram, davranışsal bir niyet türüdür. Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığını ne ölçüde algıladığını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu konuda 'Planlı Davranış Teorisi' (PDT), insanların davranışsal niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için geliştirilmiştir (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Turizm sektöründe, tatmin olan turistlerin muhtemelen geri dönme eğiliminde olduğu ve aynı zamanda destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığı yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Ginting & Wahid, 2015). Bu nedenle tatmin olan turist, bir tür "potansiyel pazarlama aracı" olarak işlev görmektedir (Voona & Lee, 2009). Turistler, yaşadıkları deneyimleri çeşitli yöntemlerle paylaşma eğilimindedirler. Örneğin, turistler, kişisel anlatılarla bu deneyimleri diğer insanlarla paylaşabilirler. Aynı zamanda, ürün değerlendirmeleri ve yorumlarını içeren web sitelerinde geri bildirimlerde bulunabilirler veya destinasyon ile ilgili bloglarda deneyimlerini paylaşabilirler. Günümüzde sosyal medya, iletişim konusunda güçlü bir kaynak haline gelmiştir (Lim vd., 2012). Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden çektikleri fotoğrafları paylaşarak deneyimlerini geniş bir kitleye ulaştırabilirler (Cheung vd., 2007; Litvin vd., 2008). Bu etki, turistlerin memnuniyet

seviyelerini, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına bu destinasyonu tavsiye etme isteklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen & Tsai, 2007; Leung vd., 2013; Gavino vd., 2019).

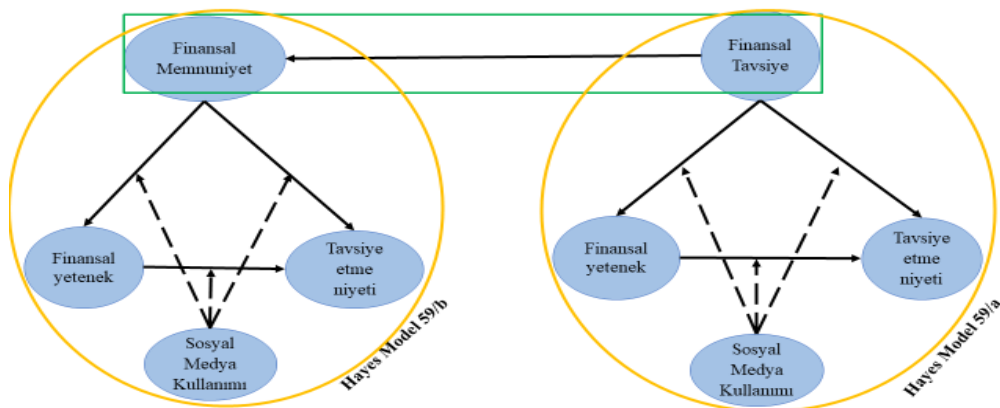
Yöntem

Araştırma Amacı ve Önemi

Alanya Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak görülmektedir (Boğan ve Saruışık, 2016). Son yıllarda Alanya'yı ziyaret eden turist sayısı oldukça artış göstermiştir. Söz gelimi Alanya 2017 yılında 3.166.001 turist ağırlarken, 2022 yılında bu rakamın 8.080.308'e yükseldiği görülmektedir. Alanya'da konaklayan turistlerden elde edilen toplam gelir 2017 yılında 2.216.200.700 dolar iken 2022'de 7.3 milyar dolara yükselmiştir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2022). Bu veriler, Alanya'nın turistik çekiciliğinin ve turist çekme kapasitesinin arttığını göstermekte olup, buna bağlı olarak bölgenin Türkiye'nin turizm gelirlerine önemli bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma Hayes tarafından geliştirilen model 59 testi kapsamında 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 bulmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, ana akım yazında daha önce Hayes tarafından geliştirilen Model 59'un finansal faktörlerin, tavsiye etme niyetinin ve sosyal medya kullanımının doğrudan incelendiği çalışmaların olmaması nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası turizm literatüründeki bir boşluğa katkı sağlamaktadır. Dahası iki farklı modelle dolaylı etkinin ılımlaştırılmasını sağlayacağı düşünülen düzenleyicilik analizi ile alana farklı bir bakış açısı sağlayacaktır. Bu bakımdan çalışma destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine destinasyondaki turizm faaliyetleriyle ilgili planlama ve karar verme süreçlerine katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, üç ayrı parça halinde test edilmiştir. Öncelikle finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme (önerme) niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolünü irdeleyen yapı Hayes (2013) tarafından geliştirilen Model 59 formatında test edilmiştir. İkinci adım olarak yine model 59 formatında finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla önerme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği incelenmiştir. Son olarak finansal tavsiyenin finansal memnuniyete etkisini irdeleyen basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Kavramsal olarak belirtilen yapının modelize edilmiş hali Şekil 1'deki gibidir. Şekil 1'deki yapı, aynı zamanda araştırmanın hipotetik modelini irdeleyen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösteren ilişkisel tarama modelini ifade etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi irdeleyen yapısal model, üç ayrı istatistiksel modelle test edilmiştir. Aracılık etkisinin büyüklüğünün moderatörün değerine bağlı olup olmadığını incelemek için moderatörlü aracılığın kullanılması ideal bir kuraldır (Hayes, 2013). Yönetilen aracılık modeli, Hayes'in (2017) Process makrosu (Model 59) ile analiz edilmiştir. Parametre tahmini için sağlam standart hatalar elde etmek amacıyla etkilerin anlamlılığını test etmek için önyükleme tekniği kullanılmıştır (Hayes, 2013). Bootstrap yöntemi kullanılarak, verilerin 5000 örneklem sayıları ile bu etkiler %95'lik sapma düzeltmeli güven aralıklarında test edilmiştir. Sıfır içermeyen güven aralıkları ile, $\alpha = 0,05$ 'te anlamlı olan etkiler kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve çalışmanın görece karmaşıklığını azaltmak adına Hayes tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ile Model 59 yapısı iki ayrı formatta test edilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinden finansal tavsiye ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkiyi gözlemlemek adına basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Anaakım yazında, finansal tutum ve finansal bilginin finansal memnuniyet üzerindeki etkisinde finansal yeteneklerin aracılık rolünün anlamlı olduğunu saptamışlardır (Çera, vd., 2020). Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekleri anlamlı şekilde artırdığı da ortaya konmuştur (Çera, vd., 2020). Dahası aynı çalışma, finansal tatminin (memnuniyetin) finansal tutum, finansal bilgi ve finansal yetenekler tarafından açıklandığını ifade etmiştir. Son olarak ilgili çalışmada, finansal tavsiyenin finansal tatmini artırdığı desteklenmiştir. Ahmetoğulları (2022) finansal yeteneklerin çevrim içi satın alma davranışına etkisi olduğunu saptayan çalışma ortaya koymuştur. Çalışmada sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın almaya önemli bir etki oluşturduğu, finansal tutumun etkisinin olduğu saptansa da finansal tavsiyenin anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca Ahmetoğulları ve Arabacı (2022) katılım bankaları üzerinde yaptıkları teknoloji kabul modeline dayalı çalışmalarında, finansal yetenekler arasında yer aldığını ifade ettikleri finansal tavsiyenin dijital bankacılık kullanma niyetine anlamlı etkisini bulamamışlardır. Pham ve diğerleri (2012) ise, finansal yönetim pratikleri ve finansal tutumun etkin düzenleyicilik rolü ile plansız satın almanın materyalist bireylerce mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Xiao ve diğerleri (2014), finansal yetenekleri finansal okuryazarlık, finansal davranış ve algılanan finansal yetenek olarak ölçtükleri çalışmalarında, algılanan finansal yetenek ile finansal tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Bir başka çalışmada, finansal okuryazarlığın finansal iyilik hali (finansal refah ve finansal kaygı) aracılığıyla satın alma tutumu ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir (Ahmetoğulları & Arabacı, 2021). Çalışmada finansal okuryazarlığın satın alma tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca finansal iyilik halinin satın alma niyetini etkilemediği saptanmıştır. Farklı sektörlerde ve alanlarda yapılan bu çalışmalardan hareketle, turizm sektöründe finansal faktörlerin turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisi irdelenerek alana farklı bir boyut kazandırılmaktadır. İlgili çalışmalardan hareketle ana hipotezler oluşturulmuştur. Öte yandan aracılık ve düzenleyiciliğe dönük alanda çalışmaya rastlanmadığından ortaya atılan hipotezlerin bir kısmı orijinal niteliktedir. Bu bağlamda oluşturulan modeller ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Finansal tavsiye finansal memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Model 1).

H2: Finansal tavsiye finansal yetenekleri olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a)

H3: Finansal tavsiye, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a).

H4: Finansal yetenekler tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a).

H5: Finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H6: Finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H7: Finansal tavsiyenin finansal yetenekleri etkilemesinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü vardır (Model 59/a).

H8: Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H9: Finansal memnuniyet finansal yetenekleri olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/b)

H10: Finansal memnuniyet tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/b).

H11: Finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/b).

H12: Finansal memnuniyetin finansal yetenekleri etkilemesinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü vardır (Model 59/b).

H13: Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/b).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'nin en yoğun olarak kitle turizminin yaşandığı yerlerden Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmanın örneklemini Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerdir. Veriler 30 Eylül-5 Ekim arasında kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze toplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, Ocak-Ağustos 2023 döneminde Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı 6.660.700 kişiden oluşmaktadır. Bunların 2.485.643'ü¹ Antalya'ya giriş yapmıştır. Ayrıca bu dönemde Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında Rusya 2.379.216 kişi, Almanya 2.108.816 kişi, İngiltere 922.560 kişi ve Polonya 752.805 kişi olmak üzere ilk dörtte yer almaktadır. Bu kapsamda ilk dört dil dikkate alınarak anket soruları Rusça, İngilizce, Almanca ve Lehçe olarak çeviri uzmanlarınca hazırlanmış ve ilk dört grup birim örneklem olmuştur². Örneklem sayısı belirlenirken genel geçer bir kural olarak ifade sayısının beş ila on katı örnekleme ulaşmak yeterli olacağı söylenmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 85). Anket ifadeleri toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Bu kapsamda en az 150 katılımcı çalışmanın geçerliliği için yeterli olacaktır. Bu en düşük katılımcı sayısının dışında bir araştırmada örneklem sayısının artması çalışmanın genellenebilirlik ve istatistiksel etkilerini daha fazla arttıracakı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılması için 290 katılımcıya teklif sunulmuş, bunlardan 15'i ankete katılmayı reddetmiş, 14 tanesinin ise ifadeleri eksik ya da hatalı cevaplardan dolayı elenmiştir. Son olarak 261 adet katılımcı ile analize devam edilmiştir.

¹ <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

² <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2023/>

Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Anketler, bir araştırma bağlamında yer alan katılımcıların belirli bir konuyla ilgili davranışları, inançları veya tutumları hakkında bilgi toplamak için önceden belirlenmiş bir sıra ve yapıya sahip sorular içeren formlardır (Büyüköztürk vd., 2014: s.124). Bu kapsamda ölçüm yapısını oluşturmak amacıyla finansal memnuniyeti ölçmek için Chuan ve arkadaşlarından uyarlayan Khan vd. (2022) tarafından kullanılan üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Finansal tavsiye ve finansal yetenekleri ölçmek için Khan vd. (2022) geliştirdiği ve uyarladığı altı maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımı için Ahmetoğulları'nın (2022) geliştirdiği üç maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Turistlerin tavsiye etme niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) geliştirdiği ve Akgün vd. (2019) uyarladığı üç maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan değişkenlerden finansal tavsiye değişkeni dört ifade, finansal memnuniyet değişkeni üç ifade, finansal yetenek iki ifade, tavsiye(önerme) niyeti üç ve son olarak sosyal medya kullanımı üç ifade ile ölçülmüştür. Beşli likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) tipinde hazırlanan anket verilerinin analizinde SPSS, Process Macro ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular

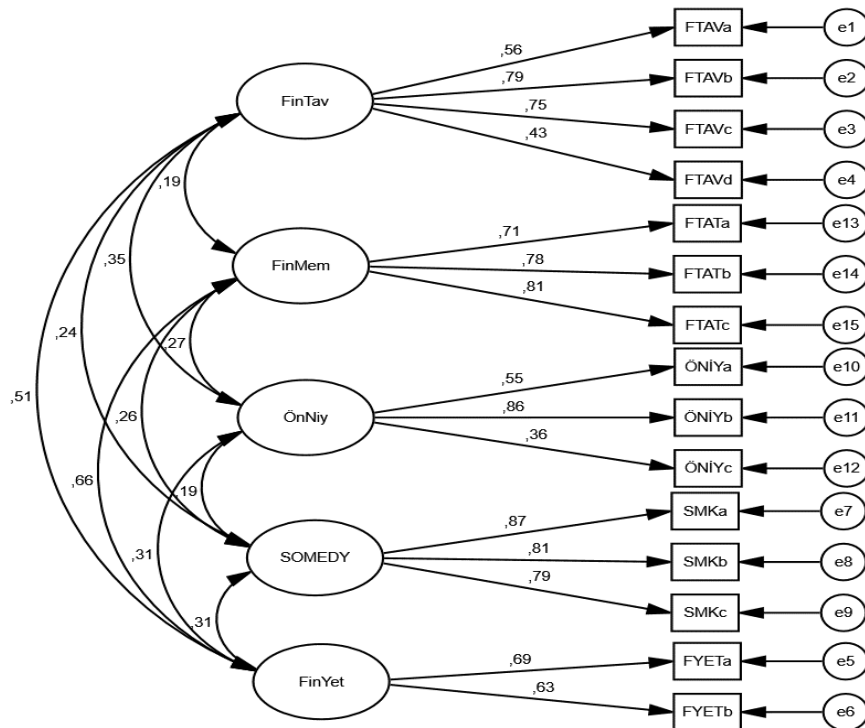
Araştırmada yer alan değişkenlerden demografik değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo 1'deki gibidir. Araştırmada normallik varsayımı sağlanabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve hipotezleri oluşturulan her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında dağıldığı saptanmıştır. Birçok yazar (Tabachnick & Fidel, 2015; George & Mallery, 2002) sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak normallik varsayımının sağlanabileceğini ve bu değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında dağılımının normallik için yeterli olacağını vurgulamıştır. Bu kapsamda elde edilen değerler yazında kabul edilen sınırlar içerisinde olduğundan çalışmanın değişkenleri için normal dağılım sağlandığı ilkesinden hareketle analizler yapılmaktadır.

Araştırmaya katılanların %24.1'i 18-25; %33.3'ü 26-35; %22.6'sı 36-45; %14.2'si 46-55; %7.7'si 56 ve üstü yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi açısından %2.7'si ilkokul, %43.7'si lise, %34.9'u lisans, %18.8'i lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %26.6'sı 2000 \$ ve altı, %42.1'i 2001-4000 \$, %10.7'si 4001-6000 \$, %5'i 6001-8000 \$, %7.3'ü 8001 \$ ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %11.5'i öğrenci, %1.5'i akademisyen, %15.3'ü patron, %6.5'i girişimci, %41.8'i özel sektör çalışanı, % 23.4'ü ise kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Türkiye'yi tatil için seçme nedenlerine bakıldığında, %2.7'si iş, %34.9'u ekonomik uygunluk, %7.7'si akraba ve arkadaş ziyareti, %1.1 tıbbi amaçlı tercih ederken, %53.6 ise diğer nedenlerden dolayı Türkiye'yi tatil bölgesi olarak tercih etmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 41'i evli %59'u bekârdır. Cinsiyet durumları açısından ise katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Demografik Bulgular (N=261)

Yaş			Eğitim			Gelir		
	f	%		f	%		f	%
18-25	63	24.1	İlkokul	7	2.7	2000 \$ ve altı	91	26,6
26-35	82	33.3	Lise	114	43.7	2001-4000 \$	110	42.1
36-45	59	22.6	Lisans	91	34.9	4001-6000 \$	28	10.7
46-55	37	14.2	Lisansüstü	49	18.8	6001-8000 \$	13	5.0
56 ve üstü	20	7.7	Toplam	261	1000.0	8001 \$ ve üstü	19	7.3
Meslek			Türkiye'yi Seçme Nedeni			Medeni Durum		
	f	%		f	%		f	%
Öğrenci	30	11.5	İş	7	2.7	Evli	107	41.0
Akademisyen	4	1.5	Ekonomik uygunluk	91	34.9	Bekâr	154	59.0
Patron	40	15.3	Arkadaş akraba ziyareti	20	7.7	Toplam	261	100.0
Girişimci	17	6.5	Sağlık	3	1.1	Cinsiyet	f	%
Özel sektör çalışanı	109	41.8	Diğer	140	53.6			
Kamu çalışanı	61	23.4	Toplam	261	100.0	Kadın	128	49.0
						Erkek	133	51.0

Araştırmada beş gizil değişken ve toplam 15 ifadeden oluşan ölçüm modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonuçlarına ilişkin model yapısı Şekil 2'deki gibidir. Verilerin normal dağılımından hareketle maksimum olasılık tekniği kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. DFA sonucunda alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde uyum iyiliği değerlerine ulaşılmış ve faktör yol katsayılarının hepsi anlamlı çıkmıştır. Bu doğrultuda herhangi bir modifikasyon ya da ifade çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Gizil değişkenlerde tavsiye (önerme) niyeti içerisinde yer alan ÖNİYc gözlenen değişkeninin yol katsayısı (.36) görece düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ve bazı yazarlara göre 250 ve üstü örnekleme sahip çalışmalarda (Hair, vd., 2010) 0.32 kritik eşliğine kadar yol katsayısının kabul edilebileceği varsayımından hareketle ilgili ifade korunmuştur. DFA sonuçlarında elde edilen nihai uyum iyiliği değerleri (ki-kare (χ^2)= 1129,350; serbestlik derecesi (sd)= 256; $p < 0.001$; $\chi^2/sd = 4,412$; CFI= 0.890; SRMR= 0,0539; RMSEA= 0.091) önerilen faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilen sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.

**Şekil 2.** Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Ölçüm modeline ilişkin analiz çıktıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Analiz çıktılarında standardize ve standardize olmayan yol katsayıları, t değerleri, Standart Hata, anlamlılık düzeyleri bulunmaktadır. Ölçüm modeli incelendiğinde, gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin tamamının yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2. Ölçüm Modeline Ait DFA Sonuçları

			β_0	β_1	S.H.	t	p
FTAVa	<---	FinTav	0,561	1			
FTAVb	<---	FinTav	0,791	1,428	0,18	7,939	***
FTAVc	<---	FinTav	0,753	1,274	0,162	7,877	***
FTAVd	<---	FinTav	0,425	0,923	0,169	5,466	***
FYETa	<---	FinYet	0,695	1			
FYETb	<---	FinYet	0,631	0,916	0,128	7.146	***
SMKa	<---	SOMEDY	0.871	1			
SMKb	<---	SOMEDY	0.809	0.975	0.069	14.063	***
SMKc	<---	SOMEDY	0.793	0.831	0.06	13.831	***
ÖNİYa	<---	ÖnNiy	0.547	1			
ÖNİYb	<---	ÖnNiy	0.862	1.292	0.26	4.974	***
ÖNİYc	<---	ÖnNiy	0.357	0.708	0.153	4.628	***
FTATa	<---	FinMem	0.714	1			
FTATb	<---	FinMem	0.78	1.056	0.099	10.64	***
FTATc	<---	FinMem	0.808	1.283	0.119	10.791	***

β_0 = Standardize regresyon katsayısı, β_1 = Standardize olmayan regresyon katsayısı. ***= $p<0.001$

Tablo 2’de görüldüğü gibi, ölçüm modeline ilişkin beş faktörden oluşan yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Finansal tavsiyede (fintav) yer alan ftava için $\beta_0 = 0.561$; ftavb için $\beta_0 = 0.791$; ftavc için $\beta_0 = 0.753$; ftavd için $\beta_0 = 0.425$ olarak saptanmıştır. Finansal yetenek (finyet) faktöründe yer alan fyeta için $\beta_0 = 0.695$; fyetb için $\beta_0 = 0.631$ olarak bulgulanmıştır. Sosyal medya kullanımında (somedly) yer alan smka için $\beta_0 = 0.871$; smkb için $\beta_0 = 0.809$; smkc için $\beta_0 = 0.793$ olarak ortaya konmuştur. Tavsiye(önerme) niyeti (önniy) faktörüne ilişkin öniya için $\beta_0 = 0.547$; öniyb için $\beta_0 = 0.862$; öniyc için $\beta_0 = 0.357$ olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak finansal memnuniyet faktörüne ilişkin ftata için $\beta_0 = 0.714$; ftatb için $\beta_0 = 0.780$; ftatc için $\beta_0 = 0.808$ olarak saptanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce düzenleyici ve aracılı testlerde değişkenler arasında ilişki olması beklenmektedir. Aksi halde düzenleyici analize uygun olmamaktadır (Gülbüz, 2019). Bu kapsamda öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiyi ve güvenilirlik değerlerini gösteren sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon ve Güvenirlik Sonuçları

	1	2	3	4	5	Cronb.α	Ort.
FTAV(1)	1					0.704	3.730
FMEM(2)	0.182	1				0.810	3.268
FYET(3)	0.312	0.464	1			0.610	3.899
ÖNİY(4)	0.262	0.229	0.217	1		0.530	3.640
SMK(5)	0.193	0.223	0.240	0.160	1	0.862	3.175

Tablo 3’te görüldüğü gibi, değişkenlere ait ortalama değerlerin orta nokta olan (3) değer üzerinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca değişkenlerin genel olarak güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırların üzerindedir. Kalaycı’ya (2008) göre, finansal tavsiye ve finansal yetenekler oldukça güvenilir, finansal memnuniyet ve sosyal medya kullanımı yüksek derecede güvenilir iken tavsiye niyeti düşük güvenilirliğe sahiptir. Bu kapsamda tavsiye(önerme) niyeti değişkeni düşük güvenilirlikte olsa da kabul edilebilirdir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Process Macro uygulaması kullanılarak Hayes tarafından geliştirilen Model 59 test edilmiştir. Düzenleyici analizde bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin standardize edilmesi ya da merkezileştirilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bu kapsamda analizde değişkenler merkezileştirilmiştir. Bu kapsamda iki farklı model ile hipotezler test edilmektedir. İlk olarak finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye(önerme) niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini test etmek adına Model 59 kullanılmıştır. Tablo 4’te aracının düzenleyiciliği modeli test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Aracının Düzenleyiciliği Modeli Test Sonuçları (N=261; Model 59)

Değişkenler	Y=Tavsiye Etme Niyeti				M=Finansal Yetenek			
	b	S.H.	t	p	b	S.H.	t	p
Sabit	3.601	0.050	71.543	.0000	0.003	0.059	0.047	0.962
Finansal Tavsiye (X(a1))	0.197*	0.060	3.257	0.001	0.306*	0.069	4.444	0.000
Sosyal Medya Kullanımı (W(a2))	0.066	0.043	1.563	0.119	0.156*	0.049	3.165	0.002
(X.W (a3))	0.012	0.484	0.254	0.799	-0.014	0.055	-0.247	0.805
Finansal Yetenek (M(b1))	0.131*	0.053	2.462	0.015	R= 0.362 R2= 0.131 F(3-257)=12.935 p=0.000			
M. W (b2)	0.098	0.039	2.483	0.014				
	R= 0.348 R2= 0.121 F(5-255)= 7.016 p=0.000							

Tablo 4 ele alındığında, finansal tavsiyenin finansal yetenekler üzerinde olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=4.444$; $p<0.001$). Sosyal medya kullanımının da benzer şekilde finansal yetenekler üzerinde olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3.165$; $p<0.01$). Diğer taraftan finansal tavsiyenin finansal yeteneğe etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=-0.247$; $p=0.805$). Bu bağlamda H2 kabul edilirken H7 reddedilmiştir.

Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3.257$; $p<0.001$). Öte yandan sosyal medyanın tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1.563$; $p=0.119$). Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü anlamlı değildir ($t=0.254$; $p=0.799$). Öte yandan finansal yeteneğin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2.462$; $p<0.05$). Son olarak finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü saptanmıştır ($t=2.483$; $p<0.05$). Bu kapsamda H3, H4 ve H8 kabul edilirken H6 reddedilmiştir.

Aracılık ve düzenleyiciliklere yönelik sonuçlar Tablo 5’te gösterilmektedir. Tablo 5 finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini göstermektedir.

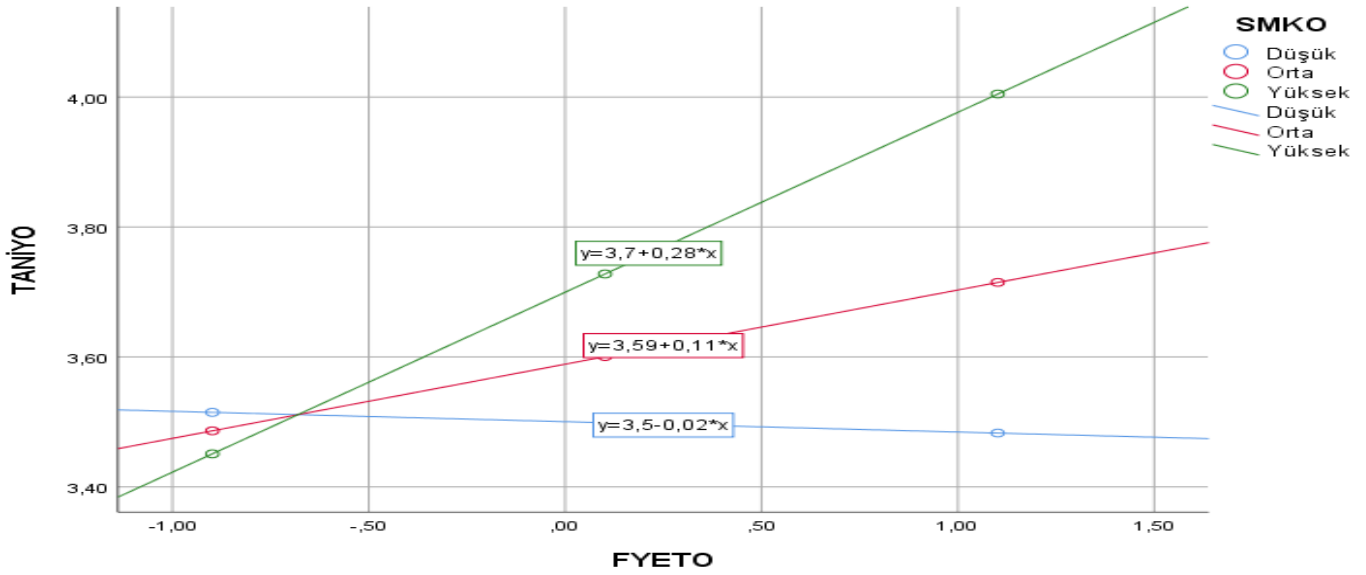
Tablo 5. Aracılığın Düzenleyiciliği Sonuçları

FTAVO	->	FYETO	->	TENİYO
SMKO	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Düşük	-.0052	.0290	-.0563	.0609
Orta	.0351	.0194	.0030	.0789
Yüksek	.0790	.0394	.0136	.1688

Tablo 5’te görüldüğü gibi sosyal medya kullanımı düşük düzeyde olduğunda finansal tavsiyenin tavsiye etme niyetine etkisinde finansal yeteneklerin aracılık rolü anlamlı değilken ($b=-0.0052$; $LLCI=-0.0563$ - $ULCI= 0.0609$) sosyal medya kullanımı orta ve yüksek düzeylere çıktığında aracılık etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır ($b=0.0351$; $LLCI=0.0030$ - $ULCI= 0.0789$; $b=0.0790$; $LLCI=0.0136$ - $ULCI= 0.0789$). Yani sosyal medya

kullanımı arttıkça finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı şekilde artmaktadır. Bu kapsamda H5 kabul edilmektedir.

Düzenleyici rolü anlamlı çıkan hipotezlerin eğim grafiğine bakmakta fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda anlamlı çıkan düzenleyici modelin eğim grafiği Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Anlamlı Düzenleyici Değişken Sonucu

Şekil 3 ele alındığında, finansal yeteneklerin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü vardır (H8) hipotezinin onaylanmasından sonra, hangi düzeyin nasıl etkili olduğu gösteren grafik gözlenmektedir. Yani sosyal medya kullanımı düşük olduğunda finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetlerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değilken ($t=-0.217$, $p=0.828$), sosyal medya kullanımı orta ($t=2.166$, $p<0.05$) ve yüksek ($t=3.256$, $p<0.01$) düzeye çıktığında bu etki anlamlı hale gelmektedir. Sosyal medyanın kullanım düzeyi arttıkça finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisi de olumlu yönde artış göstermektedir.

İkinci aşama olarak finansal memnuniyetin finansal yetenek aracılığıyla tavsiye(önerme) etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini test eden Model 59 kullanılmıştır. Tablo 6'da ilgili sonuçlar verilmiştir.

Tablo 6. Aracının Düzenleyici Rolü (N=261; Model 59)

Değişkenler	Y=Tavsiye Etme Niyeti				M=Finansal Yetenek			
	b	S.H.	t	p	b	S.H.	t	p
Sabit	3.594	0.051	71.167	.0000	0.006	0.055	0.111	0.912
Finansal Memnuniyet (X(a1))	0.111*	0.056	1.976	.049	0.429*	0.055	7.743	.000
Sosyal Medya Kullanımı (W(a2))	0.069	0.043	1.610	0.109	0.119*	0.046	2.572	.010
(X.W (a3))	0.095	0.048	1.989	.048	-0.023	0.044	-0.523	0.601
Finansal Yetenek (M(b1))	0.120*	0.058	2.080	.039	R= 0.486	R2= 0.236	F(3-257)=26.455	p=0.000
M. W (b2)	0.042	0.046	2.483	0.366				
	R= 0.333 R2= 0.111 F(5-255)= 6.348 p=0.000							

Tablo 6 ele alındığında, Finansal memnuniyetin finansal yetenekler üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=7.743$; $p<0.001$). Ancak finansal memnuniyetin finansal yetenekler üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü anlamlı değildir ($t=-0.523$; $p=0.601$). Bu kapsamda H9 kabul edilirken H12 reddedilmiştir.

Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=1.976$; $p<0.05$). Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=1.989$; $p<0.05$). Bu bağlamda H10 ve H13 kabul edilmiştir.

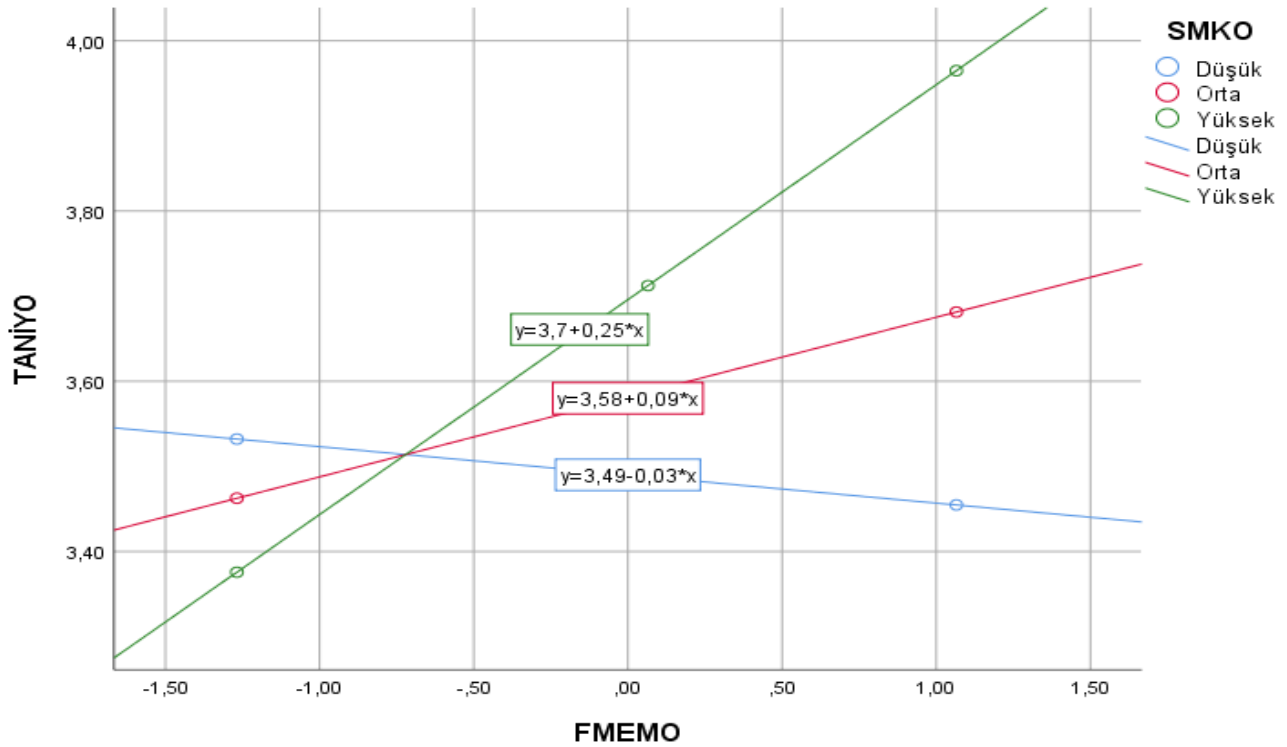
Aracılığın düzenleyiciliğini gösteren sonuçlar Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu tabloda finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyiciliğini test eden hipoteze dönük sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılığın Düzenleyiciliği Sonuçları

FTAVO	->	FYETO	->	ÖNİYO
SMKO	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Düşük	.0266	.0447	-.0519	.1224
Orta	.0488	.0276	-.0021	.1066
Yüksek	.0718	.0384	-.0004	.1527

Tablo 7 incelendiğinde, finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Ayrıca bu ilişkide herhangi bir anlamlı aracılık rolü de saptanmamıştır. Sosyal medya kullanımı arttıkça aracılık rolündeki etki büyüklüğü artsa da bu artış istatistiksel bir anlam ifade etmemektedir. Bu bağlamda finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü vardır hipotezi (H11) reddedilmiştir.

Düzenleyici analizde anlamlı çıkan sonuçların eğim grafiği çizilir. Bu noktadan hareketle finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini gösteren sonuçların eğim grafiği Şekil 4’teki gibidir.



Şekil 4. Düzenleyici Analiz Eğim Grafiği

Şekil 4’te görüldüğü gibi, finansal memnuniyetin turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolünü gösteren (H13) hipotez istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani sosyal medya kullanımı düşük olduğunda finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi olumsuz yönde ve istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=-0.363$, $p=0.717$). Öte yandan sosyal medya kullanımı orta düzeye geldiğinde finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi olumlu ve fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1.659$, $p=0.098$). Son olarak sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olduğunda finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2.785$, $p<0.01$). Bu kapsamda turistlerin sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça finansal memnuniyetlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisi anlamlı olacağı gözlenmektedir.

Araştırma hipotezlerinden finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti etkileyeceğine dönük model sonuçları Tablo 8’deki gibidir. Basit doğrusal regresyon modelinde finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti olumlu yönde etkileyeceği varsayımı test edilmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

	b	S.H.	Standardize b	t	p
(Constant)	2,500	0,266		9,408	0,000
FTAVO	0,206	0,069	0,182	2,972	0,003
Bağımlı değişken: Finansal memnuniyet. $R= 0.182$, $R^2= 0.033$, $F(1-259)=8.832$, $p<0.01$					

Tablo 8’de görüldüğü gibi finansal tavsiyenin finansal memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2.972$; $p<0.01$). Yani finansal tavsiyelerdeki bir birimlik değişim finansal memnuniyetlerde 20.6’lık değişime yol açmaktadır. Bu kapsamda H1 kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kontrollü bir aracılık modeli kurarak finansal memnuniyet ve finansal tavsiye ile tavsiye etme niyeti arasındaki temel mekanizmaları araştırmaktadır. Son yıllarda finansal tavsiye, finansal memnuniyet finansal yetenek üzerine yapılan çalışmaların sayısı hızla yaygınlaşmaktadır. Araştırma bulguları Türkiye’yi ziyaret eden Antalya ilindeki turistlerin finansal tavsiye almalarının finansal memnuniyetlerini artıracaklarını, finansal tavsiyenin finansal yetenekleri de artıracakları, finansal memnuniyetinde finansal yetenekleri artıracakları, finansal yeteneklerin ise turistlerin tatil yaptıkları yeri tavsiye etme niyetlerini arttıracaklarını göstermiştir. Öte yandan tavsiye etme niyetine finansal memnuniyet ile finansal tavsiye de anlamlı etki yapmıştır. Sosyal medya kullanımının düzenleyici rolüne bakıldığında, finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğinin anlamlı ve olumlu bir rol üstlendiği gözlenmiştir. Buna karşın finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyiciliğine rastlanmamıştır. İlişkisel düzenleyici etkilere bakıldığında finansal yetenek ve finansal memnuniyetin turistlerin bulundukları tatil yerini tavsiye etme niyetlerine etkisinde sosyal medyanın önemli bir düzenleyici rol üstlendiği görülmüştür. Yani düşük sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değilken orta ve yüksek sosyal medya kullanımında bu etki anlamlı ve olumlu olmuştur. Ayrıca düşük ve orta sosyal medya kullanımında finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi anlamsız iken yüksek düzeyde sosyal medya kullanımı bu etkiyi anlamlı kılmıştır. Tüm bunların ötesinde finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti de artıracakları saptanmıştır.

İlk olarak bu çalışma, finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekleri arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Xiao ve diğerlerinin (2016) ve Khan ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarıyla tutarlıdır.

Ayrıca sosyal medya kullanımının finansal yetenekleri olumlu ve anlamlı artırdığı ama tavsiye etme niyetini tek başına etkilemediği görülmüştür. Buna karşın finansal yeteneklerin turistlerin bölgeyi tavsiye etme niyetlerinde anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Dahası finansal yeteneklerin turistik bölgelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü onaylanmıştır. Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla turistik bölgeleri tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği anlamlıdır. Yani düşük sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin aracılık rolü anlamsızken, orta ve yüksek sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin aracılık rolü istatistiksel olarak anlamlıdır. Hayes'in Model 59/a sonucunda, kurulan modele ait aracının düzenleyiciliği modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüm bunların ışığında bu sonuçlar çalışmanın özgünlüğünü oluşturmakta ve literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatürde bu özgün sonuçlara ilk ulaşıldığı için çalışma bu yönüyle oldukça önemlidir.

Aracılığın düzenleyiciliği modelinin Hayes tarafından geliştirilen model 59/b kapsamında test edildiği diğer aşamada, finansal memnuniyetin (tatminin) turistik beldelerin tavsiye edilmesi niyetine etkisi anlamlıdır. Ayrıca finansal tatminin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü ortaya çıkmıştır. Dahası finansal tavsiye almak finansal tatmini de arttırmaktadır. Öte yandan finansal yetenekler de tavsiye etme niyetini anlamlı şekilde arttırmıştır. Son olarak finansal tatminin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği anlamlı değildir. Yani finansal yeteneklerin aracılığının sosyal medya kullanımı tarafından ılımlaştırılmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar da alanda ilk olma özelliği nedeniyle oldukça önem teşkil etmektedir.

Finansal yetenekler, bireysel aile ve toplum açısından farkındalık sahibi olmayı ve bugün yarın planlaması yapmayı gerektirir. Bu nedenle harcamalarının bir kısmını tatile ayıran bireylerin diğer ihtiyaçlarında olduğu gibi optimum karar vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %35'lik kısmının Türkiye'yi tatil için daha ekonomik bulduklarından seçtiklerini ifade etmesi de rasyonel hareket ettiklerine işaret etmektedir. Katılımcıların %57.9'u İngiltere, %33.3'ü Rusya, %4.6'sı Almanya, %4.2'si Polonya vatandaşı olan çalışmada, tatile geldikleri yeri tavsiye etme niyetleri üzerinde finansal yeteneklerin aracılık rolünü anlamlı şekilde ılımlaştıran (düzenleyen) sosyal medyanın bu aracılık etkisinin gücünü değiştiren bir düzenleyiciliği ortaya çıkmıştır. Yani sosyal medya düşük düzeyde kullanıldığında finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tatil beldesini tavsiye etme niyeti üzerinde aracılığı anlamlı değilken sosyal medya kullanımı orta düzeye çıktığında finansal yeteneklerin aracılık etkisi anlamlı ve olumlu yönde artış göstermektedir. Sosyal medya kullanımı yüksek düzeyde olduğunda ise bu aracılık rolü oldukça yüksek düzeye çıkmaktadır. Bu sonuç bir ülkenin turizm faaliyetlerinde tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaşmasının ne denli önemli olduğuna da işaret etmektedir. Birçok çalışma (Chen & Tsai, 2007; Leung vd., 2013; Gavino vd., 2019) buna benzer şekilde sosyal medyanın tavsiye etme niyetinde önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak benzer sonuçlar üretse de bu çalışma özelde finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini anlamlı şekilde ortaya koymuştur. Öte yandan finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değilken sosyal medyanın bu aracılığı anlamlı şekilde düzenlemediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın belirli bir dönemdeki belirli tüketici kesimini kapsamaması kesitsel bir analiz olması neden sonuç ilişkisinin tam çıkarım ile ortaya konmasını zorlaştırmaktadır. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için boylamsal tasarıma (Hayes 2013) ya da deneysel çıkarıma ihtiyaç bulunmaktadır. Bir başka

sınırlama ise örneklem sayısının görece az ve sınırlı bir çerçevede olması ile katılımcılardan kaynaklı önyargıların bulunabilmesidir. Öte yandan katılımcıların dağılımı tam homojen olmadığından örneklemin temsil gücü sınırlıdır. Bu kapsamda sonuçların genelleştirilmesi açısından sınırlılıklar olabilir.

Çalışma, Türkiye gibi turizm gelirlerini her geçen yıl artıran ve bu alanda dünyada sayılı ülkeler arasına girmeyi hedefleyen yüksek potansiyelli bir ülkeye yabancı turistlerin tercih nedenlerinin saptanması açısından, gerek sektör gerekse ülke yöneticilerinin önemle dikkat etmesi gereken bilgiler sunmaktadır. Ayrıca finansal yeteneği yüksek turistlerin daha fazla yeni turist gelmesi için gönüllü reklam yapan ve dışarda ülkeyi ve firmaları temsil eden bir konumda olacağından bu çalışma sonuçlarının sosyal medyayı da hesaba katarak iyi değerlendirilmesi önerilmektedir. Kitle turizmi ile beraber gelen turistlerin finansal danışmanlıklarının arttırılmasının finansal yeteneklerini arttıracaklarını yeteneği artan turistin ise başkalarına bölgeyi tavsiye etme niyetlerinin artacağına, planlı davranış teorisi kapsamında davranışların şekillenmesinde finansal etkenlerin öneminin ve sosyal medya kullanımının etkinliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Bursa Uludağ Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 29.09.2023 tarihi, 2023-08 oturum sayısı ve 11 karar numarasıyla düzenlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahmetoğulları, K. & Arabacı, N. (2021). *Katılım Banka Çalışanlarının Finansal İyilik Hali Finansal Okuryazarlık ve Satın Alma Davranışında Nasıl Rol Oynar?*. (Editör: Karabulut, Ş.), Gazi Kitabevi, Ankara, 205-234.
- Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye’den kanıtlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683-702.
- Ahmetoğulları, K. & Arabacı, N. (2022). Pandemi Sonrası Finansal Yeteneklerin Teknoloji Kabul Modeli Ekseninde İrdelenmesi: Katılım Finans Sektöründe Dijital Bankacılık Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2270-2289.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, kış (9), 415-446.
- Altındaş, Şevki Özgür (2008). *Finansal Tavsiyede Bulunanların Sorumluluğu Yeterlik Etüdü*, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul.

- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu, <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2022/> (erişim tarihi: 10.10.2023).
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arifin, A. Z. (2018). Influence of financial attitude, financial behavior, financial capability on financial satisfaction. In *Proceedings of the 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018)* (pp. 100–103). <https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.25>
- Atkinson, A., McKay, S., Collard, S. & Kempson, E. (2007). Levels of Financial Capability in the UK. *Public Money and Management*, 27(1), 29–36.
- Baek, H.Y., Kim, D. & Oh, J. (2019). Financial Attitude, Knowledge, Investment Behaviour and Satisfaction among the Clients. *Financial Planning Research Journal*, 5(1), 11–28.
- Bashir, T., Arshad, A., Nazir, A. & Afzal, N. (2013). Financial literacy and influence of psychosocial factors. *European Scientific Journal*, 9(28), 384-404.
- Białowolski, P., Cwynar, A., & Cwynar, W. (2021). Decomposition of the financial capability construct: A structural model of debt knowledge, skills, confidence, attitudes, and behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 32(1), 5-20.
- Blom, N., Kraaykamp, G., & Verbakel, E. (2019). Current and expected economic hardship and satisfaction with family life in Europe. *Journal of Family Issues*, 40(1), 3-32.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (17. b.), Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, F., Du, X., & Wang, W. (2023). Can FinTech Applied to Payments Improve Consumer Financial Satisfaction? Evidence from the USA. *Mathematics*, 11(2), 363.
- Chen, H., & Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Literacy of Personal Literacy among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Çera, G., Khan, K. A., Belas, J., & Ribeiro, H. N. R. (2020). The Role of Financial Capability and Culture in Financial Satisfaction. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 39(4), 389–406. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12299>

- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Easterlin, R. A. (2006). Life cycle happiness and its sources: Intersections of psychology, economics, and demography. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 463-482.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Falahati, L., Sabri, M. F., & Paim, L. H. J. (2012). Assessment a model of financial satisfaction predictors: Examining the mediate effect of financial behaviour and financial strain. *World Applied Sciences Journal*, 20(2), 190–197. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.02.1832>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friedline, T., & West, S. (2016). Financial education is not enough: Millennials may need financial capability to demonstrate healthier financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(4), 649–671. <https://doi.org/10.1007/s10834-015-9475-y>
- Garman, T. E. & Forgue, R. E. (2006). *Personal Finance*, Houghton Mifflin Company. New York, NY.
- Gaudecker, H. M. V. (2015). How does household portfolio diversification vary with financial literacy and financial advice?. *The Journal of Finance*, 70(2), 489-507.
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D. & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494.
- George, D., & Mallery, P. (2002). *SPSS for Windows Step-by-Step: A simple guide and reference*, 11.0 update. Harlow.
- Ginting, N. & Wahid, J. (2015), Exploring identity's aspect of continuity of urban heritage tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 202, 234-241.
- Goldsmith, R.E. & Goldsmith, E.B. (2006). The effects of investment education on gender differences in financial knowledge. *Journal of Personal Finance*, 5(2), 55-69.
- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80–105
- Gunden, N. (2017). How online reviews influence consumer restaurant selection. University of South Florida.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Hansen, T. (2011). *Subjective Well-Being in the Second Half of Life: The Influence of Family and Household Resources* (Doctoral dissertation). <https://doi.org/10.13140/2.1.1532.6082>

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hira, T. K. & Mugenda, O. M. (1998). Predictors of financial satisfaction: Differences between retirees and non-retirees. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 75–84.
- Hsieh, C.-M. (2004). Income and financial satisfaction among older adults in the United States. *Social Indicators Research*, 66, 249–266.
- Johnson, E., & Sherraden, M. S. (2007). From Financial Literacy to Financial Capability Among Youth. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34(3), 119–147.
- Joo, S. (2008). *Personal Financial Wellness*. In: Xiao, J.J. (Ed.) *Handbook of Consumer Finance Research*. NY: Springer, 47–68.
- Joo, S., & Grable, J. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.
- Kempson, E., Collard, S., & Moore, N. (2005). *Measuring Financial Capability: An Exploratory Study* (Consumer Research 37). Bristol: University of Bristol, Personal Finance Research Centre.
- Khan, K. A., Çera, G., & Pinto Alves, S. R. (2022). Financial capability as a function of financial literacy, financial advice, and financial satisfaction. *E&M Ekonomie a Management*, 25(1), 143-160, <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-1-009>.
- Kim, K. T., Pak, T. Y., Shin, S. H., & Hanna, S. D. (2018). The relationship between financial planner use and holding a retirement saving goal: A propensity score matching analysis. *Financial Planning Review*, 1(1-2), e1008.
- Kumar, P., Pillai, R., Kumar, N., & Tabash, M. I. (2023). The interplay of skills, digital financial literacy, capability, and autonomy in financial decision making and well-being. *Borsa Istanbul Review*, 23(1), 169-183.
- Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008). Groups formation an operation in the Web 2.0 enviroment and social networks. *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lee, S., & Lee, S. (2019). Relationships among financial satisfaction, life satisfaction, and political action: A comparative study of the United States and South Korea. *Asian Social Work And Policy Review*, 13(3), 252-262.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 3–22.

- Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Lin, J., Bumcrot, C., Ulicny, T., Lusardi, A., Mottola, G., Kieffer, C., & Walsh, G. (2016). *Financial Capability in the United States 2016* (Issue July). Washington, DC: FINRA.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Moreland, K. A. (2018). Seeking Financial Advice and Other Desirable Financial Behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 198–206. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.29.2.198>
- Ngamaba, K. H., Armitage, C., Panagioti, M., & Hodkinson, A. (2020). How closely related are financial satisfaction and subjective well-being? Systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 85, 101522.
- Nguyen, T.A.N. & Rozsa, Z. (2019). Financial Literacy and Financial Advice Seeking for Retirement Investment Choice. *Journal of Competitiveness*, 11(1), 70–83.
- Owusu, G. M. Y. (2021). Predictors of financial satisfaction and its impact on psychological wellbeing of individuals. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, (ahead-of-print), 5(1), 59-76.
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- Pradana, M., Silvianita, A., Syarifuddin, S., & Renaldi, R. (2022). The implication of digital organisational culture on firm performance. *Frontiers in Psychology*, 13, 840699.
- Ranta, M., Punamäki, R. L., Chow, A., & Salmela-Aro, K. (2020). The economic stress model in emerging adulthood: The role of social relationships and financial capability. *Emerging Adulthood*, 8(6), 496-508.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Robb, C. A., Chatterjee, S., Porto, N., & Cude, B. J. (2019). The influence of student loan debt on financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 40, 51-73.
- Sahi, S. K. (2013). Demographic and socio-economic determinants of financial satisfaction: A study of SEC-A segment of individual investors in India. *International Journal of Social Economics*, 40(2), 127–150. <https://doi.org/10.1108/03068291311283607>
- Seghieri, C., Desantis, G., & Tanturri, M. L. (2006). The richer, the happier? An empirical investigation in selected European countries. *Social Indicators Research*, 79(3), 455-476.

- Simms, A. (2012). Online User-Generated Content for Travel Planning – Different for Different Kinds of Trips? *E-Review of Tourism Research*, 10(3), 76–85.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). The influence of financial literacy, the image of destination, the social media against the interest of visiting local tourists through the mediation of the emotional experience. *European Journal of Management and Marketing Studies*.3(4), 1-18.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Basımdan Çev. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, M. (2011). Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research*, 102(2), 297–314. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9681-9>
- Vera-Toscano, E., Ateca-Amestoy, V., & Serrano-Del-Rosal, R. (2006). Building financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 77(2), 211-243.
- Voona, B. H. & Lee, N. (2009). Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in Sarawak (borneo). *International Journal of Business & Society*, 10(1), 65-82.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Woodyard, A. S., & Robb, C. A. (2016). Consideration of financial satisfaction: What consumers know, feel and do from a financial perspective. *Journal of Financial Therapy*, 7(2), 4.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285> .
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), 415–432. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0414-8>.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Sun, L. (2015). Age differences in consumer financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 387–395. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12205> .
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2009). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, 92, 53-68.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018). Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 501–512. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12461>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009> .

Zimmerman, S. L. (1995). *Understanding Family Policy: Theories & Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243658> .

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

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Kayhan AHMETOĞULLARI

Bursa Uludağ University, Vocational School of Social Sciences, Bursa/Türkiye

Extended Summary

Financial literacy, financial skills, financial advice and financial satisfaction of individuals are related to their purchasing behavior of a product or service (Ahmetoğulları, 2022). In the tourism sector, determining the financial abilities, financial advice and financial satisfaction of tourists is important in revealing their intention to recommend touristic regions. This study aims to examine the relationship between financial advice, financial skills, financial satisfaction levels and intention to recommend a tourist destination among the participants consisting of Russian, German, British and Polish nationalities who visit Antalya, the most important summer tourism region of Turkey. In this context, it is examined that financial advice increases financial satisfaction and the effect of financial satisfaction and financial advice on financial capabilities. In addition, the effect of financial capabilities on the intention to visit the touristic region is examined. Moreover, the moderating role of social media use in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend tourist destinations through financial capabilities is discussed. Similarly, the moderating effect of social media use on the effect of financial recommendation on the intention to recommend through financial capabilities is discussed. In these aspects, it is a unique study on foreign tourists visiting Turkey in all dimensions. It is also analyzed with Model 59 Process Macro developed by Hayes.

The hypotheses put forward in this context are as follows;

H1: Financial advice positively affects financial satisfaction (Model 1).

H2: Financial advice positively affects financial capabilities (Model 59/a)

H3: Financial advice positively affects intention to recommend (Model 59/a).

H4: Financial capabilities positively affect recommendation intention (Model 59/a).

H5: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on recommendation intention through financial capabilities (Model 59/a).

H6: Social media use has a moderating role in the effect of financial capabilities on recommendation intention (Model 59/a).

H7: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on financial capabilities (Model 59/a).

H8: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on recommendation intention (Model 59/a).

H9: Financial satisfaction positively affects financial capabilities (Model 59/b)

H10: Financial satisfaction positively affects recommendation intention (Model 59/b).

H11: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities (Model 59/b).

H12: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on financial capabilities (Model 59/b).

H13: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on recommendation intention (Model 59/b).

The unit population of the research includes foreign tourists visiting Antalya, one of the most intense summer tourism destinations in Turkey. Alanya, which is one of the most preferred places in Antalya, was selected by convenience sampling method. The data were collected face- to-face between September 30th and October 5th by convenience sampling technique. According to the data of the Ministry of Tourism, the total number of foreign tourists coming to Turkey between January-August 2023 was 6.660.700 people. Of these, 2.485.643 entered Antalya1 . In addition, in the number of foreign tourists coming to Antalya in this period, Russia ranks in the top four with 2.379.216 people, Germany 2,108,816 people, England 922.560 people and Poland 752,805 people. In this context, taking into account the first four languages, the survey questions were prepared by translation experts in Russian, English, German and Polish and the first four groups became the unit sample2 . As a general rule, it is sufficient to reach a sample five to ten times the number of statements (Karagöz and Kösterelioğlu, 2008, p.85). The questionnaire statements consist of 15 items in total with a 5-point Likert-type measurement. In this respect, 150 subjects will be sufficient for the validity of the study. An offer was made to 300 subjects to participate in the research, 15 of them refused to participate in the survey, and 14 of them were eliminated due to incomplete or incorrect answers. Finally, the analysis continued with 261 healthy observations. Among the variables in the study, financial advice variable was measured with four statements, financial satisfaction variable with three statements, financial ability with two statements, recommendation intention with three statements and finally social media with three statements. The measurement level is categorized as 1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Somewhat agree, 4=Agree, 5=Strongly agree. SPSS, Process Macro and AMOS programs were used to analyze the data.

To measure financial satisfaction, the three-item construct used by Khan et al. (2022), adapted from Chuan et al. A six-item scale developed and adapted by Khan et al. (2022) was used to measure financial advice and financial capabilities. For social media use, the three-item structure developed by Ahmetoğulları (2022) was used. To measure tourists' recommendation intentions, a three-item scale developed by Zeithaml et al. (1996) and adapted by Akgün et al. (2019) was used.

In order to test the causal relationship between the variables, the structural model examining the relationship between the independent and dependent variables was tested with three separate statistical models. An ideal rule of thumb is to use moderated mediation to examine whether the magnitude of the mediation effect depends on the value of the moderator (Hayes, 2013). The moderated mediation model was analyzed with Hayes' (2017) Process macro (Model 59). We used the bootstrap method to test the significance of effects to obtain robust standard errors for parameter estimation (Hayes, 2013). The bootstrap method was tested at 95% bias-corrected confidence intervals of these effects with 5000 sample sizes of the data. Non-zero confidence intervals were taken to mean effects that were significant at $\alpha = 0.05$.

This study investigated the underlying mechanisms between financial satisfaction and financial advice and intention to recommend by establishing a controlled mediation model. Financial advice, financial satisfaction and financial capability studies are becoming widespread. The findings of the study showed that receiving financial advice will increase financial satisfaction, financial advice will increase financial capability, financial satisfaction will increase financial capability, and financial capability will increase tourists' intention to recommend their vacation destination in Antalya, Turkey. On the other hand, financial satisfaction and financial advice also had a significant effect on the intention to recommend. Apart from the direct results of the study, mediated and moderating results indicate that the moderating role of social media use is significant in the effect of financial advice on recommendation intention through financial capabilities. On the other hand, the moderating role of social media use was not found in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities. Looking at the moderating effects separately, it is observed that social media plays an important moderating role in the effect of financial ability and financial satisfaction on tourists' intention to recommend their vacation destination. While the effect of financial ability on recommendation intention was not significant at low social media use, this effect was significant and positive at medium and high social media use. Moreover, while the effect of financial satisfaction on recommendation intention is insignificant at low and medium social media use, this effect is significant at high social media use. Above all, it was found that financial advice would also increase financial satisfaction.

Ek 1. Etik Kurul İzni



**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI**

OTURUM TARİHİ
29 EYLÜL 2023

OTURUM SAYISI
2023-08

KARAR NO 11: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Müdürlüğü'nden alınan Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Öğr.Gör.Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI'nın sorumluluğunda Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğr. Gör. Nurgül BOZ ile birlikte yürütecekleri "Turistlerin Finansal Memnuniyeti Finansal Tavsiyelerinin Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Öğr.Gör.Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI'nın sorumluluğunda Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğr. Gör. Nurgül BOZ ile birlikte yürütecekleri "Turistlerin Finansal Memnuniyeti Finansal Tavsiyelerinin Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.