

Gastronomi Turizmi Destinasyonu Tercih Etme Niyetinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi: Parasosyal İlişkilerin Aracılık Rolü

Bahar Bayındır^{1**} 

¹ Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye, bbayindir@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6440-1132

Öz

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide parasosyal ilişkilerin aracılık rolünü incelemektedir. Belirtilen bu amaca ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 402 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerinin (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ancak parasosyal ilişkilerin fenomen güvenilirliği ve fenomen uzmanlığı ile gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti arasındaki ilişkilerde tam aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Böylelikle, bu çalışma sadece sosyal medya fenomenlerinin bireysel özelliklerine odaklanmanın yetersiz kalabileceğini ve özellikle sosyal medya fenomeni ve takipçiler arasındaki ilişkilerin derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Sosyal Medya Fenomeni, Parasosyal İlişkiler, Fenomen Güvenirliği, Fenomen Uzmanlığı

The Effect of Social Media Influencers on Gastronomy Tourism Destination Preference Intention: The Mediating Role of Parasocial Relationships

Abstract

This study examines the effect of social media influencers' characteristics on the intention to choose a gastronomy tourism destination and the mediating role of parasocial relationships in this relationship. In order to achieve this goal, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) method was used to analyze the data obtained from 402 participants through convenience sampling. The hypotheses developed within the scope of the research model were analyzed using SmartPLS program. The results of the analysis show that the characteristics of social media influencers (attractiveness, credibility, and expertise) do not have a direct significant effect on the intention to choose a gastronomy tourism destination. However, it was found that parasocial relationships played a full mediating role in the relationships between phenomenon credibility and phenomenon expertise and intention to choose a gastronomy tourism destination. Thus, this study shows that focusing only on the individual characteristics of social media influencers may be insufficient and that the relationships between social media influencers and followers should be examined in depth.

Keywords: Gastronomy Tourism, Social Media Phenomenon, Parasocial Relationships, Phenomenon Credibility, Phenomenon Expertise

Atıf/Citation: Bayındır, B. (2026). Gastronomi Turizmi Destinasyonu Tercih Etme Niyetinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi: Parasosyal İlişkilerin Aracılık Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 31-52. <https://doi.org/10.32572/guntad.1649182>

****Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail:** bbayindir@klu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Gönderim: 01.03.2025
Düzeltilme: 08.05.2025
Düzeltilme: 21.07.2025
Kabul : 16.10.2025

Telif hakkı: © 2026
Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makedir.

Research Article

Received: 01.03.2025
Revision : 08.05.2025
Revision : 21.07.2025
Accepted: 16.10.2025

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Son yirmi yıl içerisinde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, pazarlama anlayışında ve uygulamalarında köklü dönüşümlere neden olmuştur (Görgényi, Máté, Vafaei & Fekete, 2017). Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme, turizm sektöründe de önemli yapısal değişimleri beraberinde getirmiş; bu durum turist davranışlarını ve destinasyon tercih süreçlerini derinden etkilemiştir (Susanto, Novianti, Rafdinal, Prawira & Septyandi, 2020). Günümüz turistleri, teknolojik araçlar sayesinde seyahat öncesinde daha kapsamlı bilgiye ulaşma imkânına sahip olmakta ve bu durum, karar alma süreçlerini daha bilinçli hale getirmektedir (Arici, Saydam & Koseoglu, 2024). Bu hızlı teknolojik değişimler ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi turistlere yalnızca destinasyon seçimi konusunda yardımcı olmamış aynı zamanda kendi tercihlerini önerebilmelerini, sahip oldukları yemek deneyimleri, yaptıkları ziyaretler ve ziyaret ettikleri yerler hakkında yorum yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu süreçte, sosyal medya fenomenleri geniş takipçi ağları sayesinde özellikle gastronomi turizmi kapsamında paylaştıkları içeriklerle dikkat çekmekte; yöresel tatların, restoranların ve destinasyonların tanıtımında etkili bir rol üstlenmektedir (Abbasi, Tsiotsou, Hussain, Rather & Ting, 2023; Boediman, Hendriarto, Satmoko, Sulistiyani & Amar, 2021).

Sosyal medya fenomenlerinin gastronomi turizmine yönelik içerikleri yalnızca destinasyonların tanıtımını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda takipçilerin duygusal düzeyde etkileşim kurmasına da imkân tanımaktadır (Fazli-Salehi, Jahangard, Torres, Madadi & Zúñiga, 2022). Bu tür içerikler aracılığıyla bireyler, fenomenlerin deneyimledikleri yiyecekleri, mekanları veya kültürel unsurları kendi deneyimlemiş gibi hissetmekte ve fenomenlerin yönlendirmelerine daha açık hale gelmektedir. Bu durum, “parasosyal ilişki” olarak adlandırılan tek yönlü bir duygusal bağlanma ile açıklanmaktadır (Yousaf, 2022). Her ne kadar gerçek bir sosyal etkileşim söz konusu olmasa da fenomen ve takipçi arasındaki bu ilişki, karşılıklı iletişim varmış hissi uyandırarak takipçilerin karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir (Haobin, Fong & Luo, 2021). Bu bağlamda, fenomenlerin deneyimlerini ve önerilerini dikkate alan bireylerin gastronomi turizmine yönelik niyetlerinde bu tür ilişkilerin rolü ve etkisi dikkate alınması gereken bir konudur.

Gastronomi turizminde sosyal medya fenomenlerinin etkisi, turizm tercihlerinden mekân seçimlerine, hatta seyahat harcamalarına kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Aksu, Karaçeper & Keskin, 2024; Banerjee, 2019). Özellikle gastronomi alanında faaliyet gösteren fenomenler, özgün ve ilgi çekici içerikleriyle takipçilerini yönlendirmekte, yeni destinasyonların ve lezzetlerin keşfedilmesini teşvik etmektedir (Yuan & Cai, 2023). Bu durum, dijital platformlarda yaratılan içeriklerin turizm üzerindeki etkisini gözler önüne sererken, bireylerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla tanıştıkları destinasyonlara karşı artan ilgilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Böylece, gastronomi turizmine yönelik tercihleri sosyal medya fenomenlerinin yaratıcı içeriklerinin nasıl bir motivasyon unsuru olduğu sorusu, akademik araştırmalar için de ilgi çekici bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde, sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, bazı araştırmalar sosyal medya paylaşımlarının destinasyon imajını şekillendirdiğini ve takipçilerin fenomenlerin önerilerine dayalı olarak seyahat planları yaptığını ortaya koymaktadır (Akar, Ögel & Medetoğlu, 2024; Ibrahim, Wan Mohd Zain, Mior Shariffuddin, Azinuddin, Mohd Salim & Zainul, 2024; Ganesha & Ganapati, 2021; Mohammed, Ahmad & Azman, 2024). Bazı çalışmalar da özellikle fenomenlerin samimi ve özgün paylaşımlarının, takipçilerde güven duygusu oluşturduğunu ve gastronomi turizmine olan ilgiyi pekiştirdiğini vurgulamaktadır (Pop, Săplăcan, Dabija & Alt, 2022; White, 2021). Bu kapsamda, sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin yalnızca bireysel düzeyde kalmayıp, aynı zamanda destinasyon markalaşması, yerel işletmelerin tanıtımı ve turizm ekonomisinin gelişimi gibi daha geniş çaplı alanlarda da etkili olabileceğini göstermektedir (Mqwwebu, 2024; Nujić, Palić & Herak, 2018).

Sosyal medya fenomenleri, sahip oldukları yüksek etkileşim gücü sayesinde bireylerin seyahat algıları ve destinasyon seçimleri üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, fenomenlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini anlamak, turizm sektörünün pazarlama stratejileri ve destinasyon tanıtım faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmine yönelik tercihlerde sosyal medya fenomenlerinin etkisini incelemek ve bu etkileşimde parasosyal ilişkilerin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Söz konusu incelemeyle, turizm araştırmalarında az ele alınmış olan parasosyal ilişkilerin bu süreçteki rolünü de değerlendirerek, sosyal medya etkilerinin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sunmayı hedeflemektedir. Literatürde sosyal medya fenomenlerinin turizm tercihleri üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar bulunsun da parasosyal ilişkilerin bu süreçteki aracılık rolü sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır (Haobin vd., 2021; Horng, Liu, Chou, Yu & Hu, 2024; Lusianingrum, Pertiwi & Aisyi, 2024). Bu bağlamda çalışma, teorik açıdan sosyal medya fenomenleri ve parasosyal ilişkiler bağlamında gastronomi turizmine yönelik literatüre özgün katkılar sunarken; uygulamacılar açısından turizm pazarlayıcılarına ve destinasyon yöneticilerine etkili stratejiler geliştirmeleri için yol göstermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya Fenomenleri

Bireylerin çevrimiçi ortamda içerik üretmesi, paylaşması ve etkileşimde bulunması için geniş olanaklar sunan sosyal medya, insanların düşüncelerini, görüşlerini, hislerini ve duygularını ifade etmesiyle toplumdaki kalıpların giderek daha dinamik bir şekilde değişmesini sağlamaktadır (Ingrassia, Bellia, Giurdanella, Columba & Chironi, 2022). Kilipiri, Papaioannou & Kotzaivazoglou (2023), kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraf, video, yazı gibi içerikler aracılığıyla sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaştığını belirtmektedir. Sosyal medya, bilgi aktarımının ötesine geçerek bireylerin kararlarını yönlendiren stratejik bir araç haline almıştır (Bartoloni & Ancillai, 2024). Bu bağlamda, sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yarattığı etki,

tüketim alışkanlıklarından seyahat tercihlerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Bireylerin çevrimiçi ortamda, başta sosyal medya olmak üzere daha fazla zaman geçirmeye başlamasıyla birlikte pazarlama yaklaşımları son yirmi yılda köklü biçimde değişmiştir (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Özellikle sosyal medya fenomenleri, geniş takipçi kitlelerine hitap eden ve içerikleriyle kullanıcıların ilgisini çeken etkili birer dijital aktörler haline gelmiştir (Kumar, Janani & Ramadevi, 2024). Bu kişiler, gastronomi alanında yaptıkları paylaşımlarla, yerel ürünleri, restoranları ve gastronomi destinasyonlarını tanıtarak takipçilerinin bu deneyimleri keşfetme arzularını tetiklemektedir (Akar vd., 2024; Dinc, 2023). Bu bağlamda takipçilerin, fenomenler tarafından önerilen mekânlara gitme ve önerilen tatları deneyimleme eğiliminde olduğu görülmektedir (İpekoğlu & Enser, 2024). Bu eğilim, sosyal medya fenomenlerinin gastronomi turizmi üzerindeki etkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi turizmine ilgi duyan bireyler, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini dikkate almakta ve onların deneyimlerini rehber olarak kullanmaktadır. Böylece, dijital içerik üreticilerinin etkileme gücü, bireylerin turizm davranışlarını yönlendiren önemli bir faktör haline gelmiştir (Vukolic, Gajić & Penic, 2025).

Çekicilik

Sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu çekicilik, takipçilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahiptir (Yılmaz & Çorbacı, 2024). Wang ve Scheinbaum (2018), sosyal medya fenomenlerinin çekiciliğinin, takipçilerin mal veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Gilal, Paul, Gilal & Gilal (2020), bireylerin genellikle giyim tarzlarını, yaşam şekillerini ve yeme içme alışkanlıklarını öğrenmek istedikleri çekici sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini belirtmektedir. Lai, Li, Peng, Zhao & He (2021) ise bireylerin, çekici sosyal medya fenomenlerinden gelen bilgileri kabul etmeye daha istekli olma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₁: Sosyal medya fenomenlerinin çekiciliğinin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Güvenirlilik

Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanan bireyler için bilginin güvenilirliği davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Susanto vd. 2020). Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin takipçilerin davranışları üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalar tarafından incelenmiştir (Avcı & Bilgili, 2020). Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin önemli bir özellik olduğunu belirten Kim (2022), güven eksikliğinin tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Hill, Troshani & Chandrasekar (2020), bir sosyal medya fenomeninin çok takipçisinin olmasının bireyler açısından güvenilir bir imaj algısı olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, Alrwashdeh, Ali, Helalat & Alkhodar (2022) az sayıda

takipçiye sahip sosyal medya fenomenlerinin inandırıcılığının ve güvenilirliğinin bireyler açısından sorgulandığını belirtmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₂: Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Uzmanlık

Bireyler tarafından dikkate alınan önemli faktörlerden biri olan uzmanlık sosyal medya fenomeninin bilgi birikimini ve mesleki deneyimini göstermektedir (Anjani & Suryani, 2025; AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour & Al-Haddad, 2021). Uzmanlık bir sosyal medya fenomeninin başarılı olması, iyi tanınması, takip edilmesi ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi için sahip olması gereken temel bir özellik olarak görülmektedir (Foroughi, Iranmanesh, Nilashi, Ghobakhloo & Khoshkam, 2024; Kim & Baek, 2024). Çalışmalar sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu uzmanlığın bireylerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter & Leite, 2022; Rana, Bang, Ghosal & Prasad, 2023; Wu, Yang & Liu, 2023). Schouten, Janssen & Verspaget (2020) bireyler sosyal medya fenomenlerini belirli bir alanda uzman olarak algıladıklarında paylaşımlarını daha çok dikkate aldığını belirtmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₃: Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığının gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Parasosyal İlişkiler

Sosyal medya fenomenlerinin farklı alanlardaki paylaşımları, takipçilerin onları tanıdıkları bir kişi gibi algılamalarına neden olmakta; bu durum, parasosyal ilişkiler olarak adlandırılan tek taraflı duygusal bağların gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Balaban, Szambolic & Chirică, 2022; Nur'afifah, Farida & Lestari, 2022). Parasosyal ilişkiler kavramı 1956 yılında Horton ve Richard Wohl tarafından, medya kişilikleri ile medya kullanıcıları arasındaki tek taraflı ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır (Bhattacharya, 2023). Bu kavram medya kullanıcılarının medya karakterlerine yönelik tek taraflı, hayali samimi duygular ve sosyal ilişkiler olarak tanımlanmıştır (Rasmussen, 2018). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, medya kişileri ve izleyiciler arasında karşılıklı iletişim için bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla marka tanıtmanın ve reklam yapmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin geleneksel medyadan daha fazla olduğu görülmüştür (Nekmahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas, 2022). Bu durum sosyal medya fenomenlerinin de takipçilerle parasosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Boerman & Van Reijmersdal, 2020).

Parasosyal ilişkilerin bireylerin fenomenlerle kurduğu duygusal bağın bir yansıması olarak, bu tür içeriklerin daha etkili algılanmasına yol açtığı belirtilmektedir (Aytulun & Sunai; 2020). Literatürde bu tür ilişkilerin, fenomenlerin güvenilirliğini ve etkileyciliğini artırarak bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir rol

oynadığına dair bulgular mevcuttur (Zhang, Mercado & Bi, 2025). Örneğin, Xiang, Zheng, Lee ve Zhao (2016), sosyal medya kullanıcılarının parasosyal bağlar geliştirdikleri fenomenlerin önerdiği ürünleri satın alma gibi davranışlar sergilediklerini ve bu yolla fenomenlere olan bağlılıklarını ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde, son dönem çalışmalar sosyal medya fenomenlerinin yalnızca ürün değil, turizm destinasyonları tercihleri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Chen, Hyun & Lee, 2022; Lu, Liu, Hu & Zhu, 2023; Zhao, Shen & Zhang, 2022). Örneğin; Yılmazdoğan, Doğan ve Altıntaş (2021) tarafından Instagram fenomenlerinin seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkilerin aracılık rolünün incelendiği çalışmada parasosyal ilişkilerin seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Tüm bu bilgilere dayanarak parasosyal ilişkilerin aracılık rolünün, bir turizm destinasyonunu tercih etme niyetini anlamada önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₄: Parasosyal ilişkiler, sosyal medya fenomenlerinin çekiciliği ve gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

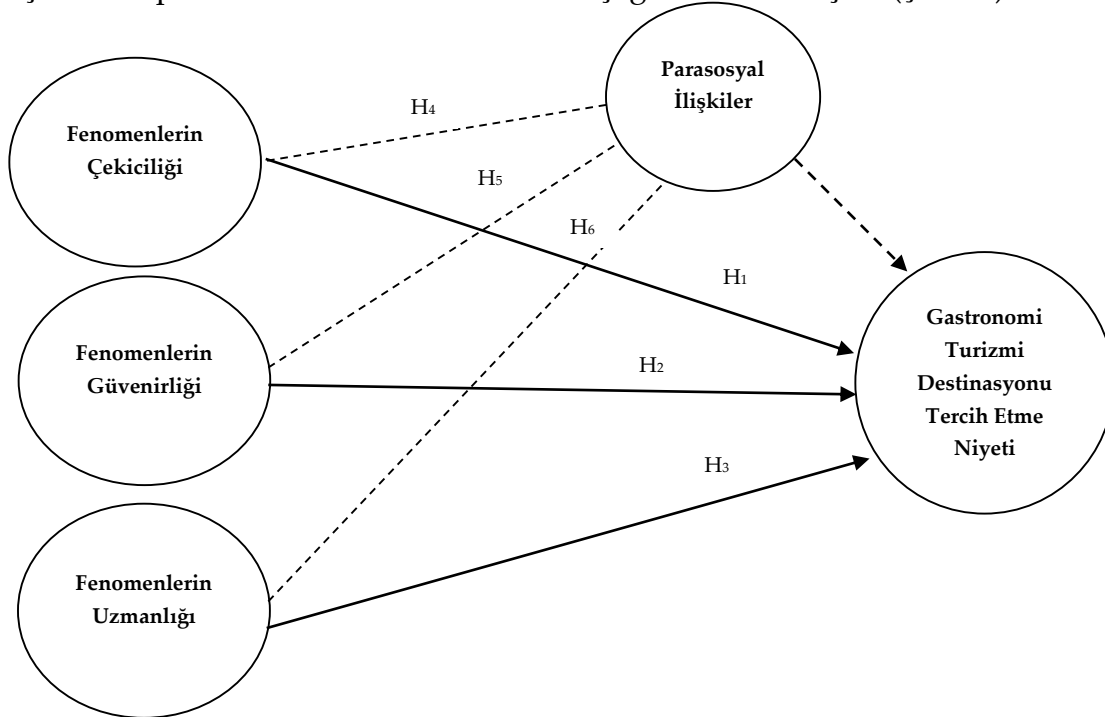
H₅: Parasosyal ilişkiler, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği ve gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

H₆: Parasosyal ilişkiler, sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığı ve gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model aşağıda sunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada kullanılan değişkenler için daha önce geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin (güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlık) ölçeği, Ali & Temizkan'ın (2022) sosyal medya fenomenlerinin özellikleri ölçeğinden, parasosyal ilişkiler ölçeği ifadeleri ise Farivar, Wang ve Yuan (2021) tarafından oluşturulan ölçeklerden kullanılmıştır. Gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti ölçeği ise Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022) tarafından geliştirilen kahve dükkanlarını tercih etme niyeti ölçeği ve Wang & Yan (2022) tarafından daha önce kullanılmış destinasyon tercih etme niyeti ölçeği dikkate alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak belirtilen ölçeklerdeki ifadelerde uyarlamalar yapılmış, ancak ölçeklerin temel yapısı korunmuştur. Ayrıca Türkçeye daha önce çevrilmemiş olan ifadeler için dil uyarlaması yapılmıştır.

Çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinden çekicilik için 4, güvenirlik için 4 ve uzmanlık için 4 maddelik ölçek kullanılırken parasosyal ilişkiler için 4 ve gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti için de 3 madde içeren toplam 19 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin açıklayıcı ifadeleri Ek-1'de sunulmuştur. Tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi ölçeklerle değerlendirilmiş olup, katılımcılar ifadelerle ilgili "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında değerlendirme yapmıştır. Ayrıca, anket formunda katılımcıların hem demografik özelliklerini belirlemek hem de sosyal medya alışkanlıklarını belirlemek amacıyla ek sorular yer almaktadır. İngilizce kaynaklardan uyarlanan ölçekler, Türkçe ve İngilizce dillerinde yetkin bir öğretim üyesi tarafından çevrilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini ve okunabilirliğini değerlendirmek amacıyla iki turizm akademisyeni ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ankette bazı ifadeler düzeltilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, sosyal medyada aktif olan ve gastronomi temalı içeriklere ilgi duyan bireyler oluşturmaktadır. Anket formunun gastronomi turizmi temalı yapısı nedeniyle, yalnızca bu içeriğe ilgi göstererek ankete katılan bireylerin yanıtları dikkate alınmıştır. İhtiyaç duyulan evren sayısının tam olarak bilinmemesi durumunda %95 güven aralığı ve %5 örneklem hatası ile örneklem sayısı en fazla 384 olarak belirlenmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Örneklem hatasını azaltmak ve yüksek bir yanıt oranı elde etmek için belirtilen sayıdan daha fazla örneklem ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle 450 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir. Örneklemi elde etmek için Ekim, Kasım ve Aralık 2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, bu durum elde edilen sonuçların tüm gastronomi turizmi katılımcılarına genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Ancak bu yöntem, hedef kitleye doğrudan ulaşım ve veri toplama sürecinde pratiklik sağlaması açısından tercih edilmiştir. Veri toplama süreci kapsamında anket formu çevrimiçi olarak hazırlanmış ve anket linki katılımcılarla hem e-posta hem de çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmıştır. Ayrıca araştırmacının kişisel

sosyal medya hesapları aracılığıyla da hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Süreç sonucunda toplam 418 anket toplanmıştır. Elde edilen anketlerden, temel sorularda eksik veri içeren yanıtlar elenerek, çalışmaya devam etmek için uygun olan 402 geçerli anketten oluşan bir örneklem bırakılmıştır. Dolayısıyla, geçerli verilerin değerlendirildiği anket sayısı 402 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizi, SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya alışkanlıklarına dair veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzde analizleri ile sunulmuştur. Ayrıca SmartPLS programında ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Hipotez testleri için de yine SmartPLS programında Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı ve aylık geliri sorularına ilişkin frekans ve yüzde analizlerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1’e göre katılımcıların %53,3’ü kadın, %46,7 erkek olarak dağılım göstermektedir. Aylık gelir düzeylerine göre ise, katılımcıların aylık gelir durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların %19,7’si 20.000 TL’den az gelir elde ederken, %18,2’si 20.000-30.000 TL, %25’i 30.001-40.000 TL, %23,5’i 40.001-50.000 TL ve %13,6’sı 50.000 TL’den fazla gelir elde etmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	211	53,3	Aylık gelir durumu	20.000 TL'den az	78	19,7
	Erkek	185	46,7		20.000-30.000 TL	72	18,2
Medeni durum	Bekâr	283	71,5		30.001-40.000 TL	99	25
	Evli	113	28,5		40.001-50.000 TL	93	23,5
Yaş	18-23	104	26,3		50.000 TL'den fazla	54	13,6
	24-29	120	30,3				
	30-35	105	26,5				
	36-41	42	10,6				
	42-47	20	5,1				
	47 ve üzeri	5	1,3				

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin demografik özelliklerin yer aldığı Tablo 2’de katılımcıların %31,6’sı günlük ortalama 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirirken %28,5’i ise sosyal medyada 2-3 saat vakit geçirmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %52,8’inin sosyal medya platformlarından Instagram’ı tercih ettiği %21,7’sinin ise Youtube’da vakit geçirdiği görülmektedir. Diğer olarak belirten katılımcıların üçü de tercih ettiği sosyal medya uygulamasını Pinterest’i belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada Günlük Zaman Harcama Süresi	30 dakikadan az	20	5,1
	30 dk-1 saat arası	87	22
	1-2 saat arası	125	31,6
	2-3 saat arası	113	28,5
	3-4 saat arası	34	8,6
	4 saatten fazla	17	4,3
Genellikle Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	Instagram	209	52,8
	Facebook	7	1,8
	Youtube	86	21,7
	X	63	15,9
	TikTok	28	7,1
	Diğer	3	0,8

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, yapıların birleşme ve ayrışma geçerlikleri ile iç tutarlık güvenirliklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Birleşme geçerliği, yapıların ölçülmesine yönelik ifadelerin faktör yükleri ve Ortalama Varyans Açıklama (AVE) katsayıları hesaplanarak belirlenmiştir. İç tutarlık güvenirliği ise Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenirlik (CR = Composite Reliability) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2022) göre, ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,70; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR değerlerinin en az 0,70; ve AVE değerinin en az 0,50 eşik değerlerine ulaşması beklenmektedir. Tablo 3, değişkenler için oluşturulan ölçüm modelinin sonuçlarını sunmaktadır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, beş boyut altında gruplandırılan ölçeklerin Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik değerleri hesaplanmıştır. Fenomen çekiciliği boyutundaki dört ifadenin faktör yükleri 0.723 ile 0.955 arasında, Cronbach's Alfa 0.92 ve birleşik güvenirlik değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Ortalama varyans açıklama (AVE) değeri 0,80'dir. Fenomenlerin güvenirliği boyutundaki dört ifadenin faktör yükleri 0.799 ile 0.940 arasında, Cronbach's Alfa 0.93 ve birleşik güvenirlik değeri 0.94'tür. Bu yapının AVE değeri 0,81'dir. Fenomenlerin uzmanlığı boyutunda dört ifadenin faktör yükleri 0.863 ile 0.927 arasında, Cronbach's Alfa 0.94 ve birleşik

güvenilirlik değeri 0.94'tür. AVE değeri ise 0,80'dir. Parasosyal ilişkiler boyutundaki dört ifadenin faktör yükleri 0.880 ile 0.941 arasında, Cronbach's Alfa 0.94 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri 0,80'dir. Gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti boyutunda ise üç ifadenin faktör yükleri 0.674 ile 0.880 arasında, Cronbach's Alfa 0.83 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,84 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri ise 0,72'dir. Gastronomi turizmi destinasyonunu tercih etme niyetine ilişkin n1 maddesinin faktör yükü 0.674 olup, eşik değerin (0.70) altında kalmaktadır. Ancak bu ifade, kuramsal olarak yapı ile uyumlu bulunmuş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı (0.83) yeterli düzeyde olduğu için analizlerde tutulmuştur.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
Fenomen Çekiciliğı	fç1	0.921	0.92	0,92	0,80
	fç2	0.723			
	fç3	0.811			
	fç4	0.955			
Fenomen Güvenirliğı	fg1	0.936	0.93	0.94	0,81
	fg2	0.912			
	fg3	0.799			
	fg4	0.940			
Fenomen Uzmanlığı	fu1	0.880	0.94	0.94	0,80
	fu2	0.863			
	fu4	0.911			
	fu4	0.927			
Parasosyal İlişkiler	pi1	0.879	0.94	0,95	0,80
	pi2	0.880			
	pi3	0.882			
	pi4	0.941			
Gastronomi Turizmi Destinasyonu Tercih Etme Niyeti	n1	0.674	0.83	0,84	0,72
	n2	0.880			
	n3	0.796			

Elde edilen tüm boyutların Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değeri 0,80'nin üzerinde olup, bu da ölçeklerin yüksek iç tutarlılık ve güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm yapıların AVE değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, geçerliliğin yeterli düzeyde olduğunu doğrulamaktadır.

Ayrışma geçerliğinin belirlenmesinde, Fornell & Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen kriterler dikkate alınmıştır. Fornell & Larcker (1981) yaklaşımına göre, her bir yapının AVE değerinin karekökü, bu yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olmalıdır. Tablo 4’te, Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre elde edilen analiz sonuçları sunulmaktadır.

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine göre ise, farklı yapılar arasındaki ifadelerin korelasyonlarının ortalamalarının, aynı yapıya ait ifadeler arasındaki korelasyonların ortalamalarına oranı dikkate alınmaktadır. Bu yöntemde HTMT değerinin 0,90’ın altında olması önerilmektedir; kavramsal olarak birbirinden uzak yapılar için ise bu sınırın 0,85’in altında olması beklenmektedir. Çalışmada elde edilen HTMT değerleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Fenomen Güvenirliği	Fenomen Uzmanlığı	Fenomen Çekiciliği	Gastronomi Destinasyonu Etme Niyeti	Turizmi Tercih	Parasosyal İlişkiler
Fenomen Güvenirliği	0.899					
Fenomen Uzmanlığı	0.613	0.896				
Fenomen Çekiciliği	0.562	0.313	0.895			
Gastronomi Turizmi Destinasyonu Tercih Etme Niyeti	0.408	0.445	0.196	0.788		
Parasosyal İlişkiler	0.540	0.576	0.270	0.749		0.896

Tablo 4’te parantez içinde bulunan değerler AVE’nin karakök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

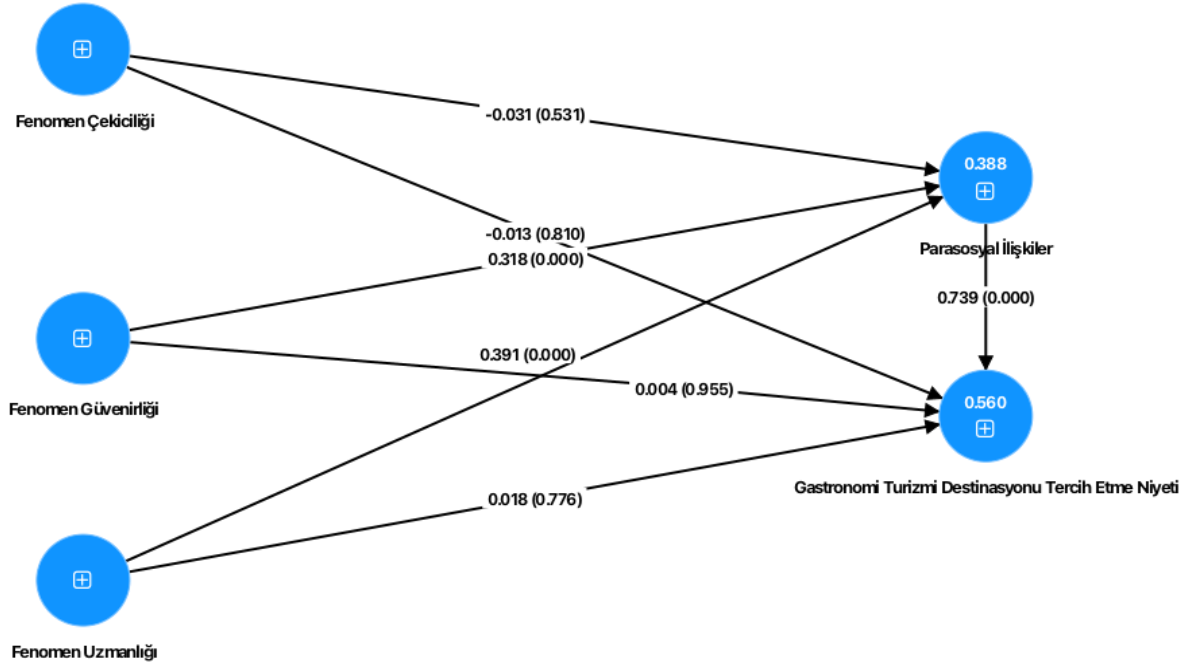
Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Fenomen Güvenirliği	Fenomen Uzmanlığı	Fenomen Çekiciliği	Gastronomi Destinasyonu Etme Niyeti	Turizmi Tercih	Parasosyal İlişkiler
Fenomen Güvenirliği						
Fenomen Uzmanlığı	0.613					
Fenomen Çekiciliği	0.565	0.310				
Gastronomi Turizmi Destinasyonu Tercih Etme Niyeti	0.408	0.449	0.198			
Parasosyal İlişkiler	0.539	0.576	0.266	0.745		

Tablo 5’te bulunan değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Tablo 4 ve Tablo 5’teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Hipotez Testleri

Şekil 2, araştırma modeline dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal modeli göstermektedir. Hipotez testleri gerçekleştirmek için kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi, SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde, araştırma değişkenleri arasındaki doğrusallık problemlerini incelemek amacıyla varyans şişirme faktörü (VIF) katsayıları ve endojen değişkenlerin R^2 değerleri hesaplanmıştır. Hipotez testlerinde kullanılan yeniden örnekleme yöntemiyle, 5.000 alt örneklem oluşturulmuş ve t değerleri hesaplanmıştır.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Araştırma değişkenlerinin VIF katsayıları 1.796 ile 4.626 arasında değişmektedir. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt'e (2022) göre, VIF katsayılarının 5'in altında olması, değişkenler arasında doğrusallık problemi bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna varılabilir. R^2 değerlerine göre, parasosyal ilişkilerin %39 ve gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyetinin %56 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen doğrudan etki katsayıları Tablo 6'da dolaylı etki katsayıları ise Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
Fenomen Çekiciliği	Gastronomi Turizmi	-0.031	0.052	0.241	0.810	Desteklenmedi
Fenomen Güvenirliği	Destinasyonu Tercih Etme	0.004	0.068	0.056	0.955	Desteklenmedi
Fenomen Uzmanlığı	Niyeti	0.018	0.062	0.285	0.776	Desteklenmedi

Tablo 6’da bulunan sonuçlar incelendiğinde; fenomen çekiciliği (β :-0.031; $p>0,05$) değişkeninin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Fenomen güvenirliği (β : 0.004; $p>0,05$) değişkeninin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Fenomen uzmanlığı (β : 0.018; $p>0,05$) değişkeninin ise gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgulara göre araştırmamanın H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
Fenomen Çekiciliği	Gastronomi Turizmi	-0.023	0.036	0.624	0.533	Desteklenmedi
Fenomen Güvenirliği	Parasosyal İlişkiler	0.235	0.053	4.413	0.000	Desteklendi
Fenomen Uzmanlığı	Niyeti	0.289	0.050	5.804	0.000	Desteklendi

Tablo 7’de de açıklandığı gibi, parasosyal ilişkiler üzerinden gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde fenomen güvenirliği (β =0.235; $p<0,01$) ve fenomen uzmanlığı (β =0.289; $p<0,01$) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte fenomen çekiciliği (β =-0.023; $p>0,05$) boyutunun dolaylı etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Zhao, Lynch ve Chen (2010), dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkinin varlığının dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede, aracı etkinin varlığını ortaya çıkarmak amacıyla Yıldız (2021) tarafından önerilen aracı etki karar ağacı incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, fenomen çekiciliği ve fenomen uzmanlığının gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti arasında parasosyal ilişkilerin tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmamanın H₄ hipotezi desteklenmezken H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) gastronomi turizmi destinasyonunu tercih etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Ancak fenomenlerle kurulan parasosyal ilişkilerin, özellikle fenomenin güvenilirliği ve uzmanlığı ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar, sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle ortaya çıkan parasosyal ilişkilerin, gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyetinde kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden gelişen etkileşimlerin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda duygusal bağ ve güven temelli ilişki ağlarıyla desteklendiğinde turizm tercihlerinde etkili olabileceğini ortaya koyarak gastronomi turizmi bağlamında tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik özgün bir bakış sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin gastronomi turizmi destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ancak parasosyal ilişkiler sosyal medya fenomenlerinin özellikleri (güvenirlik ve uzmanlık) ve gastronomi turizmi tercih etme niyetinde önemli bir aracılık rolü üstlenmiştir. Analiz bulgularına göre fenomen çekiciliğinin dolaylı etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonucun, gastronomi turizmi deneyimlerinde görsellikten ziyade uzmanlık ve güven boyutunun ön planda olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla fenomenlerin çekiciliği değil, güvenilirlik ve bilgi aktarımındaki yetkinlikleri, tüketicilerin destinasyon tercih niyetlerini şekillendirmede daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

Turizm destinasyonlarına yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalar fenomenlerin özelliklerinin doğrudan destinasyon tercihinin etkilediğini belirtmiştir (Avcı & Bilgili, 2020; Azhar, Ahmed & Burney, 2022; Zorlu & Candan, 2023). Ancak, bu çalışma parasosyal ilişkilerin tüketici davranışları üzerine etkisini ele alan çalışmalar ile paralellik göstererek sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin takipçiler üzerinde doğrudan değil de parasosyal ilişkiler aracılığıyla etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ashraf, Hameed & Saeed, 2023; Chan, 2022; Taher, Chan, Zolkepkı & Sharipudin, 2022). Bu durum, fenomenlerin bireysel niteliklerinin tek başına yeterli olmadığını, takipçilerle kurulan duygusal ve algısal bağın tüketici karar süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğunu işaret etmektedir. Böylece çalışma, yalnızca fenomen özelliklerine odaklanmanın yetersiz kalabileceğini, bunun yerine fenomen-takipçi ilişkisinin niteliğini ele alan derinlemesine analizlerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırma, sosyal medya ve turizm etkileşimini anlamada daha bütüncül ve ilişki temelli bir yaklaşım önermekte; literatüre teorik açıdan anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Literatürde sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin özellikle tüketici davranışları üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Gayathri & Anwar, 2021; Mabkhot, İsa & Mabkhot, 2022; Rathnayake & Lakshika, 2022). Bu çalışma ise sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin tek başına gastronomi turizmi destinasyonu

tercih etme niyeti üzerinde etkili olmadığını ancak takipçilerle kurulan parasosyal ilişkilerin bu etkinin ortaya çıkmasına sebep olduğunu göstermektedir. Parasosyal ilişkiler, bireylerin sosyal medya fenomenlerini gerçek hayattaki bir yakın arkadaşymış gibi algılanmalarına neden olarak onların vermiş olduğu tavsiyelere daha fazla güvenmelerini sağlamaktadır. Literatürde parasosyal ilişkilerin algılanan arkadaşlık, duygusal yakınlık ve güvene dayalı bağ gibi farklı türleri olduğu belirtilmekte olup (Soh & Poon, 2023), bu çalışma kapsamında özellikle güven boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, fenomenlere duyulan güvenin takipçiler üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da takipçilerle kurulan duygusal bağ sayesinde fenomenlerin paylaştığı içerikler daha inandırıcı bulunabilmektedir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar parasosyal ilişkilerin tüketici davranışları olmak üzere birçok karar verme sürecinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Koay, Lim, Kaur, Soh & Poon, 2023; Lacap, Cruz, Bayson, Molano & Garcia, 2024). Böylelikle bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine duyulan güven ile gastronomi turizmi destinasyonunu tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin, parasosyal ilişkiler aracılığıyla daha anlamlı bir biçimde açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu uzmanlık, belirli bir alanda sahip olunan bilgiyi ve bu bilginin takipçiler ile etkili bir şekilde paylaşılması şeklinde tanımlanmaktadır (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu uzmanlıklarının gastronomi turizmi destinasyon tercih etme niyetini doğrudan etkilemediğini ancak parasosyal ilişkiler aracılığıyla dolaylı bir etkinin olduğu görülmektedir. Önceki araştırmalarda, sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık düzeylerinin takipçilerde güven duygusunu artırdığı ve satın alma ya da tercih etme gibi davranışsal eğilimleri etkilediği vurgulanmaktadır (AlFarraj vd., 2021; Ilieva, Yankova, Ruseya, Dzhabarova, Klisarova-Belcheva & Bratkov, 2024). Bununla birlikte, literatürde bazı çalışmalar, fenomenlerin uzmanlıklarının etkili olabilmesi için takipçileriyle güçlü bir bağ kurmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu durum, özellikle gastronomi turizmi gibi deneyim odaklı alanlarda, sosyal medya fenomenlerinin önerilerini dikkate alma sürecinde duygusal bir bağın etkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin uzmanlıklarının tek başına belirleyici olmaktan ziyade, parasosyal ilişkiler aracılığıyla tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarak, sosyal medya ve tüketici davranışları literatürüne anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları, gelecek araştırmalara yön verecek öneriler sunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada takipçiler ve sosyal medya kullanıcıları arasında kurulan parasosyal ilişkilerin zaman içerisindeki değişimi ve uzun vadeli değişimi incelenmemiştir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak bu ilişkilerin zamansal değişimine yönelik çeşitli boyutsal çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olması, elde edilen sonuçların daha geniş evrenlere genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir. Bu bağlamda, farklı yaş gruplarını, sosyo-kültürel arka planları ve coğrafi bölgeleri kapsayan daha temsili örneklemelerle yapılacak çalışmalar, bulguların geçerliliğini artıracaktır. Bu çalışmada kullanılan PLS-

SEM yöntemi ilişkisel yapıları test etmede güçlü bir araç olsa da nedensel sonuçlar elde etmede bazı sınırlamalara sahiptir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda farklı yöntemsel yaklaşımların (örneğin deneysel ya da karma yöntemlerin) benimsenmesi, parasosyal ilişkilerin etkilerinin daha derinlikli biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, bu çalışma parasosyal ilişkilerin güven ve uzmanlık boyutuna odaklanmıştır. Gelecek araştırmalarda parasosyal ilişkilerin farklı türleri (ör. algılanan arkadaşlık, duygusal yakınlık) incelenerek sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin kuramsal çerçeve daha da zenginleştirilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, parasosyal ilişkilerin sosyal medya fenomenlerinin özellikleri (güvenirlilik ve uzmanlık) ve gastronomi turizmi tercih etme niyetinde önemli bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal medya fenomenlerinin sadece bireysel niteliklerine odaklanmanın yeterli olmadığını, takipçileriyle kurdukları duygusal bağların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, gastronomi turizmi destinasyonlarını tanıtan işletmelerin ve destinasyon yönetim organizasyonlarının, fenomen seçiminde yalnızca görünüş, uzmanlık veya takipçi sayısı gibi yüzeysel kriterler yerine, fenomenin takipçileriyle geliştirdiği ilişkisel derinliği göz önünde bulundurması önem arz etmektedir. Ayrıca, uzun süreli iş birlikleri kurularak fenomen-takipçi bağının güçlendirilmesi, destinasyonun güvenilirliği ve tercih edilirliliği açısından sürdürülebilir bir tanıtım stratejisi sunabilir. Sosyal medya içerik stratejileri belirlenirken ise yalnızca estetik açıdan dikkat çekici görsellere değil, aynı zamanda etkileşimi ve duygusal bağ kurmayı teşvik eden içerik türlerine öncelik verilmesi önerilmektedir. Bu yaklaşım, gastronomi turizmine yönelik destinasyon pazarlamasında daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği 11.07.2024 tarih ve E-35523585-199-127453 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadığını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71 (2023), 103231.
- Akar, E., Yaran Ögel, İ., & Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 903–922.
- Aksu, R. N., Karaçeper, E. I., & Keskin, H. (2024). Gastronomy and hypermediacy. *Gastronomy and Tourism*, 8(2), 135-151.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Ali, A. A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodar, D. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 305-314.
- Anjani, M. T., & Suryani, S. (2025). Media Influences Determination of Tourist Destinations: Tourism Imaginaries Generated by Social Media Advertising. *Southsight: Journal of Media and Society Inquiry*, 1(1), 38-47.
- Arici, H. E., Saydam, M. B., & Koseoglu, M. A. (2024). How do customers react to technology in the hospitality and tourism industry?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1081-1096.
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Aytulun, G., & Sunai, A. B. (2020). Parasocial interaction with media characters. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Azhar, K. A., Ahmed, H., & Burney, S. (2022). Effect of social media influencer characteristics on purchase intentions—evidence from Pakistan. *Periodicals of Social Sciences*, 2(2), 299-316.
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
- Banerjee, P. (2019). Social media and gastro-tourism: an influence of digital environment on the gastronomy sector. *Advance and Innovative Research*, 196.

- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457.
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Chan, F. (2022). A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(07), 2694-1449.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576.
- Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 242-253.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888-914.
- Ganesha, K. S., & Ganapati, B. S. (2021). Analysis of user-generated contents in digital media towards gastronomic tourism experiences: sentimental and locational approach. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 4170-4175.
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2021). Consumers' perception of the credibility of social media influencers and its impact on purchase intention. *Adalya*, 8, 1-8.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.

- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Henseler, J., Christian, M. R. & Marko, S. (2015). A New Criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hill, S-R., Troshani, I. & Chandrasekar, D. (2020). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76-84.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2024). Role of social media influencers on marketing of sustainable hotels: gratification and the parasocial interaction perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-28.
- Ibrahim, M. A., Wan Mohd Zain, W. M. A., Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Mohd Salim, M. N. H., & Zainul, N. H. (2024). Crafting food destination image in the social media age: dynamics of consumption, experience and culture differences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1907-1926
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- İpekoğlu, E., & Enser, İ. (2024). The effect of social media influencers on consumer food and beverage consumption behaviour. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 245-255). Routledge.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kim, E. H. (2022). A systematic data analysis for attractiveness of social media influencers on information reliability and product attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85-102.
- Kim, M., & Baek, T. H. (2024). Expertise and playfulness of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-21.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790-809.

- Kumar, R. N., Janani, M., & Ramadevi, V. (2024). The impact of social media influencers on consumer purchasing behavior. *Harnessing AI, Machine Learning, and IoT for Intelligent Business*, 1, 451.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 77-97.
- Lai, K., Li, D., Peng, H., Zhao, J., & He, L. (2021). Assessing suicide reporting in top newspaper social media accounts in China: content analysis study. *JMIR Mental Health*, 8(5), e26654.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 170-178.
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., & Aisyi, N. R. (2024). Antecedents and Consequences of Parasocial Relationships in Tourism Marketing: A Case Study of Social Media Influencers. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 229-249.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.
- Mohammed, D. A. ., Albattat, A., & Azman, N. (2024). The factors influencing consumer behavior to visit gastronomy tourism destination. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies*, 7(01), 01-24. <https://doi.org/10.33826/ijmras/v07i01.4>
- Mqwebu, B. (2024). Impact of Social media influencers on tourist destination choices and expenditure in South Africa. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 57-68.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Nujić, L., Palić, T., & Herak, M. (2018). The impact of social medial influencers on tourism industry: A literature review. In *14th Interdisciplinary Management Research (IMR 2018)* (pp. 1258-1275).
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2020). Parasocial interaction on social media: can it affect parasocial relationship?. *Jurnal InterAct*, 8(2), 66-77.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & 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*, 25(5), 823-843.

- Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of SOR model to assess the effects of reviewers' rating on online purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168-1197.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01).
- Schouten, A.P., Janssen, L & Verspaget, M. 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Susanto, E., Novianti, S., Rafdinal, W., Prawira, M. F. A., & Septyandi, C. B. (2020). Visiting tourism destination: Is it influenced by smart tourism technology?. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8 (3): 145-155.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian journal of communication and public relations*, 24(3), 45-66.
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2025). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 124-139.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- White, A. (2021). The Influence of Social Media on the Tourism Industry: A Content Analysis of Culinary Tourism Brands via Instagram. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5503&context=etd>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 416, 137890.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yazıcıoğlu, Y.& Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V., & Çorbacı, M. (2024). Sosyal medya fenomenlerine güvenin, içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1), 13-22.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yousaf, S. (2022). Food vloggers and parasocial interactions: A comparative study of local and foreign food vlogs using the SOR paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3525-3549.
- Yuan, L., & Cai, P. (2023). Building WOM from Hedonic Experience of Social Media in the Field of Gastronomy. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 19(1), 13-25.
- Zhang, R., Mercado, T., & Bi, N. C. (2025). "Unintended" marketing through influencer vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 5-18.
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 905002.
- Zhao, X, Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197–206.
- Zorlu, Ö., & Candan, T. (2023). The impact of social media influencers on destination preferences: A cross-generation comparison. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 53-61. <https://doi.org/10.48119/toleho.1229922>