



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Doğuş KILIÇARSLAN

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TURİST DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Doğuş KILIÇARSLAN

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TURİST DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Doğuş Kılıçarslan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Meltem CABER	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. R. Meltem YETKİN ÖZBÜK	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Sezer KARASAKAL	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Aslıhan DURSUN CENGİZCİ	(İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 20/07/2023

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Doğuş KILIÇARSLAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



12/07/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Doğuş KILIÇARSLAN
Öğrenci Numarası	20165204009
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Meltem CABER
Doktora Tez Başlığı	Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2130047643
Rapor Tarihi	12/07/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %1 Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 122 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Meltem CABER	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DAVRANIŞI VE SEYAHAT (SATIN ALMA) KARAR SÜRECİ

1.1. Turist Davranışı	4
1.2. Turist Davranışı ile İlgili Teoriler.....	7
1.2.1. Ordinal Fayda Teorisi	9
1.2.2. Kardinal Fayda Teorisi	12
1.2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi	14
1.2.4. Planlı Davranış Teorisi	16
1.2.5. Davranışsal Karar Verme Teorisi	18
1.2.6. Sosyal Etki Teorisi.....	19
1.2.7. Seyahat (Satın Alma) Karar Süreci.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA KULLANIMI

2.1. Medyanın Gelişimi	30
2.2.Etkileyici Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	33
2.3. Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama.....	36
2.3.1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışına Yönelik Etkisini Açıklamak Amacıyla Kullanılan Bazı Teoriler	39
2.3.1.1. Çok Aşamalı Akış Teorisi	39
2.3.1.2. Parasosyal Etkileşim Teorisi.....	40
2.3.1.3. Özdeşleşme Teorisi.....	41

2.3.1.4. Sosyal Öğrenme Teorisi	42
2.3.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkileyiciliğe Yol Açan Nitelikleri	43
2.3.3. Sosyal Medya Etkileyicilerin Tüketiciler Üzerinde Etkili Olduğu Unsurlar..	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TURİST DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Teorik Altyapısı	54
3.2. Araştırmanın Amacı.....	55
3.3. Araştırma Yöntemi	55
3.4. Araştırma Tasarımı ve Süreci	56
3.5. Araştırmanın Birinci Aşaması: Nitel Araştırma	58
3.5.1. Görüşmeler	59
3.5.2. Araştırmanın Örneklemi	60
3.5.3. Nitel Verilerin Analizi	64
3.5.4. İnandırıcılık.....	65
3.5.5. Nitel Araştırma Bulguları	67
3.6. Araştırmanın İkinci Aşaması: Nicel Araştırma	83
3.6.1. Taslak Anketin Oluşturulması	84
3.6.2. Araştırmanın Örneklemi	85
3.6.3. Ön Test.....	85
3.6.4. Pilot Test.....	87
3.6.5. Nihai Anketin Oluşturulması	90
3.6.6. Nihai Anketin Uygulaması	92
3.6.7. Birinci Grup Analizleri	93
3.6.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	93
3.6.7.2. Güvenirlilik Analizleri	95
3.6.7.3. Keşfedici Faktör Analizi	96
3.6.8. İkinci Grup Analizleri	100
3.6.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	100
3.6.8.2. Güvenirlilik Analizleri	102
3.6.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	103
3.6.8.4. Nomolojik Geçerlilik Testleri	108

SONUÇ	114
KAYNAKÇA.....	122
EK 1- GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME VE İZİN FORMU	154
EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU.....	155
EK 3- MADDE HAVUZU VE DEĞERLENDİRME FORMU	156
EK 4- ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÇEVİRİMİÇİ ANKETİN TEMSİLİ .	160
ÖZGEÇMİŞ	162



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İnsan, Tüketici ve Turist Davranışı Araştırma Alanları	8
Şekil 1.2. Kayıtsızlık Eğrileri Modeli Örneği.....	11
Şekil 1.3 Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	15
Şekil 1.4 Planlı Davranış Teorisi Modeli	17
Şekil 1.5 Simon'un (1960) Karar Verme Süreci Modeli	22
Şekil 1.6 Satın Alma Davranış Modeli	23
Şekil 1.7 Geleneksel Satın Alma Karar Süreci Modeli	24
Şekil 1.7 Seyahat Karar Süreci Modeli	26
Şekil 2.1 Yapılarına Göre Medya Grupları.....	30
Şekil 2.2 Etkileyici Pazarlamada Kullanılan Etkileyicilerin Tarihsel Gelişimi	34
Şekil 2.3 İki Aşamalı Akış Teorisi'nin Gelişim Şekli	40
Şekil 2.4 Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkileyicilik Niteliklerinin Sınıflandırılması ..	47
Şekil 3.1 Keşfedici Sıralı Karma Yöntem	56
Şekil 3.2 Kodlama ve Temalandırma Süreci Örneği	65
Şekil 3.3 Nicel Araştırma Aşamaları	84
Şekil 3.4 Stapel Ölçeği Örneği	87
Şekil 3.5 Derecelendirme Ölçeği Örneği	87
Şekil 3.6 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (Scree plot).....	98
Şekil 3.7 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	105
Şekil 3.8 Üst Düzey Yapı Modellemesi	109
Şekil 3.9 İkinci Aşama Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	110
Şekil 3.10 Araştırma Hipotezleri Test Modeli.....	111
Şekil 3.11 Hipotez Sonuçları	113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Seyahat Karar Süreci’ni Etkileyen Bilgi Kaynakları	27
Tablo 2.1 Seyahat etkileyicileriyle ilgili literatür	51
Tablo 2.2 Seyahat Etkileyicileri ile İlgili 2021 Sonrası Literatür	53
Tablo 3.1 Araştırma sürecinin özeti	58
Tablo 3.2 Görüşme katılımcıları	63
Tablo 3.3 Etkileyicinin kişisel özellikleri ana teması ile ilişkili alıntılar	68
Tablo 3.4 Paylaşılan içeriğin özelliği ana teması ile ilişkili alıntılar	77
Tablo 3.5 Pilot test faktör analizi sonuçları	89
Tablo 3.6 Birinci grup katılımcılara ait demografik özellikler	94
Tablo 3.7 Keşfedici faktör analizi sonuçları	98
Tablo 3.8 İkinci grup katılımcılara ait demografik özellikler	101
Tablo 3.9 Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	105
Tablo 3.10 Ayırışma geçerliği oranları (HTMT)	107
Tablo 3.11 Modelde yer alan yapılara ilişkin ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT) ..	110
Tablo 3.12 Uyum iyiliği göstergesi	112
Tablo 3.13 Hipotez testlerinin sonuçları	112

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 Stargage.com web sitesinden örnek bir ekran görüntüsü.....61



KISALTMALAR LİSTESİ

AOV	Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE, Average Variance Extracted)
BG	Birleşik Güvenilirlik
CB	Covariance Based (Kovaryans Temelli)
CB-SEM	Covariance Based Structural Equation Modelling
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GoF	Goodness-of-Fit (Uyum İyiliği)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranları)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normed Fit Index (Normlu Uyum İndeksi)
Ort.	Ortalama
PLS	Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli)
SEÖ	Seyahat Etkileyicilerinin Özellikleri Ölçeği
VAO	Varyans Açıklama Oranı
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
VEF	Varyans Enflasyon Faktörü (VIF, Variance Inflation Factor)
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Son on yılda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin, tüketicilerin tutumları ve kararları üzerindeki etkileri, araştırmacılar tarafından kapsamlı şekilde incelenmiştir. Ancak, günlük hayatımızdaki popülerliğine, uygulama açısından önemine ve turizm endüstrisine getirdiği faydalara rağmen, turizm bağlamında etkileyici pazarlama üzerine araştırmalar ve literatür sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, seyahat etkileyicileri kavramıyla ilgili birçok soru cevapsız kalmaktadır. Dahası, tüketicilerin turist davranışlarının etkileyicilerin hangi özelliklerine (benzerlik, samimiyet gibi) bağlı olarak etkilendiği ve tüketicilerin seyahat etme niyetleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı, turizmde sosyal medya pazarlama teorisine ve uygulamasına katkıda bulunmak için araştırılması gereken ek sorular olarak görülmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında, gezi, seyahat, tatil, turizm veya kültür hakkında sosyal medya içeriği üreten ve genellikle kendi deneyimlerini paylaşan internet ünlüleri olarak tanımlanan seyahat etkileyicilerinin (travel influencer), takipçilerinin turist davranışları üzerindeki etkisinin seyahat etkileyicisinin hangi özelliklerinden kaynaklandığının keşfedilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin keşfedilen etkileyici özelliklerini ortaya koyan bir ölçek geliştirmek ise araştırmanın ikincil amacı olarak belirlenmiştir. Araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öncelikle, takipçilerin turist davranışlarını etkileyen toplam 18 seyahat etkileyicisi özelliği belirlenmiştir. Böylece araştırmanın temel amacı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikincil amacı kapsamında, nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak, sosyal medya seyahat etkileyicilerinin özelliklerini açıklayan “Seyahat Etkileyicilerinin Özellikleri” (SEÖ) ölçeği geliştirilmiştir. Ardından üst düzey modelleme tekniği kullanılarak, geliştirilen bu ölçeğin nomolojik geçerliliğinin sağlandığı belirtilmiştir.

İlgili literatürde, seyahat etkileyicileri konulu çalışmalarda kullanılan değişkenlerin, farklı konularda yapılmış sosyal medya etkileyicisi çalışmalarından uyarlandığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, doğrudan seyahat etkileyicilerinin özelliklerinin açığa çıkarılarak, bu özellikleri kapsayan bir ölçek geliştirilmesi, çalışmanın özgünlüğünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dahası, araştırmada seyahat etkileyicilerinin olumlu algılanan özelliklerinin yanında, olumsuz algılanan özelliklerinin de belirlenmesi araştırmayı öne çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat etkileyicileri, Turist davranışı, Keşfedici sıralı model, Üst düzey yapı modellemesi

SUMMARY

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON TOURIST BEHAVIOR

In the past decade, the effects of user-generated content on social media on consumers' attitudes and decisions have been extensively examined by researchers. However, despite its popularity in our daily lives, its importance in terms of practise, and the benefits it brings to the tourism industry, there is limited research and literature on influencer marketing in the context of tourism. Therefore, many questions remain unanswered regarding the concept of travel influencers. Moreover, it is seen as necessary to investigate additional questions to contribute to the theory and practice of social media marketing in tourism, such as which characteristics of influencers (Eg., similarity, sincerity) influence consumers' tourist behaviors and how they impact consumers' travel intentions. These questions are seen as additional inquiries that need to be explored to contribute to the theory and practise of social media marketing in tourism.

In light of these considerations, the main aim of the research is to explore the influential characteristics of travel influencers, who are defined as internet celebrities who produce social media content about travel, trips, holidays, tourism, or culture, and often share their own experiences. Developing a scale that reveals the identified influential characteristics of social media influencers is determined as the secondary aim of the research. The research utilized an exploratory sequential mixed-methods design. As a result of the research, a total of 18 characteristics of travel influencers that influence followers' tourist behaviors were identified, thus accomplishing the main aim of the research. In the scope of the secondary aim of the research, based on the findings from the qualitative research, a scale called "Characteristics of Travel Influencers" (CTI) was developed to explain the characteristics of social media travel influencers. Then, using advanced modeling techniques, it was indicated that the nomological validity of the developed scale was achieved.

In the relevant literature, it is observed that the variables used in studies on travel influencers are adapted from social media influencer studies conducted in different subjects. In this study, directly revealing the characteristics of travel influencers and developing a scale that encompasses these characteristics is considered as an indicator of the originality of the research. Furthermore, the identification of both positively perceived and negatively perceived characteristics of travel influencers distinguishes the research.

Keywords: Travel influencers, Tourist behavior, Exploratory sequential model, Hierarchical structural modeling

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışmayla birlikte bütün akademik hayatım boyunca desteği, katkıları, önerileri, hoşgörüsü ve sabrıyla yanımda olan, değerli danışman hocam Prof. Dr. Meltem CABER'e sonsuz teşekkürlerimi sunduğumu, ondan edindiğim kıymetli bilgi ve tecrübeyi bundan sonraki akademik hayatımın bir temeli ve rehberi olarak gördüğümü belirtmek isterim.

Bu çalışma süresince değerli katkılarını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, sorularımı ve kaygılarımı sabırla dinleyip her zaman yardımcı olmaya çalışan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK ve Doç. Dr. R. Meltem YETKİN ÖZBÜK'e tez savunma jürime katılmayı kabul ederek bu çalışma için zaman ayıran ve değerli önerileriyle katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Sezer KARASAKAL ve Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan DURSUN CENGİZCİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Manevi desteklerini her zaman hissettiğim ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Özge KILIÇARSLAN'a, değerli annem, babam ve kardeşime; hem psikolojik hem akademik desteklerini sunan değerli arkadaşlarım Gökhan YILMAZ, Ayşe YILMAZ, Zeynep KARSAVURAN, Nilgün GÜNEŞ, Gürkan AYBEK ve Hatice KARAKAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, değerli zamanlarını ayırarak bu araştırmanın gerçekleşmesinde rol sahibi olan bütün katılımcılara ve onların bu çalışmaya dahil olmasına vesile olan bütün arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Sosyal medya, tüketicilerin bilgiye erişimini ve bu bilgiyi kullanım şeklini değiştirmektedir (Xiang vd., 2015). Çünkü son 10 yılda sosyal medyadaki içeriklerin genellikle tüketicilerin algılarını, duygularını ve deneyimlerini şekillendirmek ve satın alma davranışlarına doğrudan etki etmek için kullanıldığı görülmektedir (Luo ve Zhong, 2015). Diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından dinlenen, güvenilir bir kaynak olarak görülen ve aktif sosyal medya kullanıcıları olarak nitelendirilen sosyal medya etkileyicileri, tüketiciler üzerinde ciddi etkiye sahip içeriklerin oluşturulmasında en büyük katkıyı sağlamaktadır (Deborah vd., 2019). Aynı zamanda son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının en büyük nedeni yine sosyal medya etkileyicileri olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki 2023 yılı itibari ile Dünya nüfusunun yarısından fazlasının (%60) sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Dahası yaklaşık 4,80 milyar insana ulaşan sosyal medyada günlük ortalama geçirilen sürenin 2 saat 24 dakika olduğu tespit edilmiştir (Chaffey, 2023). Bunun yanı sıra sosyal medya etkileyicilerinin artan varlığı, turizm endüstrisindeki turist davranışlarında da köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur (Pop vd., 2022). Seyahat acenteleri, aileden veya arkadaşlardan edinilen bilgiler turistlere seyahatleri için ilham veren en popüler kaynaklar olsa da Traveler Value Index (Expedia group, 2023) verileri, sosyal medya etkileyicilerinin söz konusu popüler kaynaklar kadar seyahatlere ilham olduğunu göstermektedir. Söz konusu istatistiki verilere göre turistlerin %35'i seyahatleri için ilham almak istediklerinde sosyal medya içeriklerinden yararlandıklarını dile getirmektedir. Bu oran seyahat acenteleri (%29), gazete veya dergi gibi medya yayınları (%26) ve TV şovları ya da filmler gibi (%25) gibi seyahat karar aşamasında kullanılan birçok geleneksel kaynağı geride bırakmaktadır (Robert, 2023). Dahası aynı araştırma Z Kuşağının %53'ünün seyahat fikri için sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerini kullandığını tespit etmiştir (Expedia group, 2023). Bu bulgu, ileride sosyal medya etkileyicilerinin, turizm endüstrisinde ve turist davranışlarında daha etkili olacağını göstermektedir.

Genel görüşün aksine bugüne kadar sosyal medya etkileyicileri (Kapitan ve Silvera, 2016; Zhang vd.,2017) olarak bilinen belirli kullanıcı türleri tarafından üretilen sosyal medya içeriklerinin takipçileri üzerindeki etkileri, turizm araştırmalarında genellikle göz ardı edilmiştir (Ge ve Gretzel, 2018). Kısıtlı sayıda gerçekleştirilen bu çalışmalarda sosyal medya etkileyicilerinin seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi çok farklı pazarlama alanına etkisi tartışılmıştır (Örneğin, Jin vd., 2019; Feng vd., 2021, Jang vd., 2021). Söz konusu çalışmalarda turist davranışlarının, sosyal medya etkileyicilerinin hangi özelliklerine (itibar,

çekicilik, samimiyet veya paylaşılan içerikler gibi) bağlı olarak etkilendiği ve etkileyicilerin sosyal medyada paylaştığı, ikna kabiliyetine sahip mesajların turistlerin seyahat etme niyetlerini nasıl etkilediği gibi soruların turizm uygulamalarına katkıda bulunmak için araştırılması gereken temel sorular olduğu açıkça belirtilmektedir (Gretzel, 2018). Alandaki boşluğa ışık tutmak için “sosyal medya seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin turist davranışlarını etkileyen özellikleri nelerdir?” araştırma sorusu temel alınarak sosyal medya seyahat etkileyicilerinin turist davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere yol açan özelliklerini keşfetmek araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak sosyal medya etkileyicilerinin özelliklerini kapsayan bir ölçek geliştirmek ise araştırmanın ikincil amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın hem keşfedici doğası hem de ölçek geliştirme amacı taşıması nedeniyle araştırma yöntemi olarak keşfedici sıralı karma desen kullanılmıştır (Creswell vd., 2004). Nitel ve nicel olmak üzere sırasıyla iki aşamada gerçekleşen bu yöntemin ilk aşamasında sosyal medya seyahat etkileyicilerini takip eden 21 takipçi ile nitel görüşmeler yapılarak sosyal medya etkileyicilerinin turist davranışlarını etkileyen 18 özelliği tespit edilmiştir. Bu özelliklerden “Dürüstlük”, “Güven”, “Uzmanlık ve Deneyim”, “Anlatım Tarzı”, “Farklı Tarzı”, “İletişime Açık Olma”, “Çevresel ve Kültürel Duyarlılık”, “Benzerlik” ve “Kendini öne çıkaran” olmak üzere 10 tanesi etkileyicinin kişisel özellikleriyle; “İçeriğin güzelliği”, “İçeriğin konusu”, “Bilgi verici içerik”, “Paylaşılan Ürünün Uzaklığı”, “Paylaşılan Ürünün Fiyatı”, “Paylaşılan Ürünün Özgünlüğü”, “Reklam” ve “Pozitif Bilgilendirme” olmak üzere 8 tanesi ise etkileyicinin paylaştığı içeriğin özellikleriyle ilişki olduğu belirlenmiştir. Böylece çalışmanın ilk amacı sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında toplam 18 özellik dikkate alınarak bir “Seyahat Etkileyicilerinin Özellikleri” (SEÖ) ölçeği geliştirmek için ölçek geliştirme adımları uygulanmıştır. 301’er kişinin yer aldığı iki farklı örneklem grubuna ait veri kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda “İtibar”, “Duyarlılık ve Etkileşim”, “Özgün ve Yararlı Paylaşımlar”, “Benzerlik ve Uyum”, “Çekici İçerik” ve “Samimiyet” faktörleri elde edilmiş; ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ardından, geliştirilen ölçeğin nomolojik geçerliliğine katkı sağlamak için, seyahat etkileyicilerinin özelliklerinin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda seyahat etkileyicileri özelliklerinin söz konusu her iki değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın ikincil amacı da gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya seyahat etkileyicileri konusunda daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin genellikle, ya seyahat etkileyicisinden farklı bir sosyal medya

etkileyicisi çalışmasından ya da daha eski benzer bir konu olan “Ünlü Onayı” çalışmalarından uyarlandığı ilgili literatürde göze çarpmaktadır. Bu çalışmada elde edilen değişkenlerin ve geliştirilen ölçeğin doğrudan seyahat etkileyicileri ve bu etkileyicilerin takipçileri aracılığıyla ortaya koyulması, bu çalışmayı diğer seyahat etkileyicisi çalışmalarından ayıran özgünlüğünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dahası, araştırmada seyahat etkileyicilerinin olumlu algılanan özelliklerinin yanında, olumsuz algılanan özelliklerinin de ortaya koyulması araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır.

İlgili aşamaları aktarabilmek için tez, toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak turist davranışı ve seyahat (satın alma) karar süreci detaylı şekilde incelenmiş; ikinci bölümde turizmde sosyal medya etkileyicileri alanında yaşanan gelişmelere ışık tutmak için turizm sektöründe sosyal medya ve etkileyici pazarlama kullanımı değerlendirilmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin turist davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler ve araştırma sonuçları sunulmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında ise, tezde elde edilen bulgular ile ilgili literatür karşılaştırılmış; turizm araştırmacıları ve uygulayıcılarına yönelik öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DAVRANIŞI VE SEYAHAT (SATIN ALMA) KARAR SÜRECİ

1.1. Turist Davranışı

Tüketici davranışı araştırmaları genel olarak pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Dimanche ve Havitz, 1995). Tüketici davranışı, insanların mal ve hizmet satın alması, kullanması ve tüketmesiyle ilgili tüm tüketici faaliyetleriyle birlikte, bu faaliyetlerle ilişkili tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri olarak değerlendirilmektedir (Kardes vd., 2014). Diğer bir ifadeyle, satın alma karar süreci kapsamında değerlendirilen bir ürün, hizmet, zaman veya fikrin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili süreçlerdeki tüm davranışlar, tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Jacoby, 2001). Benzer bir şekilde tüketici davranışı, tüketicilerin mal veya hizmetleri ararken, değerlendirirken, satın alırken ve kullanırken yaptıkları zihinsel ve fiziksel faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Cole, 2007). Söz konusu tanımlamalar göz önüne alındığında tüketici davranışını açıklayabilmek için tüketicilerin mal veya hizmetlerden yararlanırken hangi süreçlerden geçtiğini bilmek önemlidir. Modern pazarlama stratejilerinin kaçınılmaz bir olgusu olan tüketici davranışını anlamak, mal veya hizmetlerin ön plana çıkarılması ve işletmeler açısından büyüme ve karlılığın sağlanması açısından bir gerekliliktir. Dolayısıyla mal veya hizmetleri geliştirmek, geliştirilen bu mal veya hizmetleri etkin bir şekilde pazarlamak ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde edebilmek için öncelikle tüketici davranışını anlamak gereklidir (Kardes vd., 2014).

Karar verme, satın alma, tüketme gibi tüketici davranışlarını şekillendiren ticari olgular, henüz akademik araştırma ve eğitim konusu olmadığı dönemlerde dahi insanlar için ilgi çekici konulardı. Ancak, üretim, iletişim, satış ve tüketim gibi ticari unsurlar kitlesel süreçler haline geldikten sonra tüketici davranışı, akademik bir bakış açısı ile incelenmeye başlandı (Belk, 1995). Pazarlama kendi başına bir bilim dalı olarak değerlendirilmeden önce tüketici davranışı konusu ekonomi biliminin içerisinde yer alan bir çalışma alanıydı. Yirminci yüzyılın başında pazarlama ile ilgili temel kavramlar Amerikan üniversitelerinde ders olarak verilmeye başlanmış ve ardından 1908 yılında Harvard İşletme Okulu kurulmuştur (Bartels 1976). Ancak yirmi yıl kadar daha pazarlama dersi veren akademisyenler kendilerini pazarlama bilimcisinden çok bir ekonomist olarak değerlendirmiştir. 1930'lu yıllarda Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) ve bilimsel Pazarlama Dergisi'nin (Journal of Marketing) kurulmasıyla pazarlama alanında çalışan akademisyenler, bu alanı bir bilim dalı olarak kabul etmeye ve geliştirmeye başlamıştır (Belk, 1995).

Pazarlama alanında gerçekleşen bu gelişmeler, akademik camianın yanı sıra uygulayıcılar arasında da dikkat çekmeye başlamıştır. Ondokuzuncu yüzyıl başlarından itibaren firmalar, ürünlerini daha başarılı bir şekilde pazarlamak için tüketici davranışını incelemeye başlamıştır. 1920'lerin sonu ve 1930'ların başlarında çay tüketimi, ayakkabı satın alma, sinemaya gitme gibi günlük tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Fullerton 1990, 1994). 1950'li yıllara gelindiğinde tüketici davranışı, pazarlama alanının altında bir araştırma disiplini olarak gelişmiş ve üniversitelerde akademik ders olarak verilmeye başlanmıştır. Ayrıca 1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarında Tüketici Araştırmaları Derneği'nin (Association for Consumer Research) ve bilimsel Tüketici Araştırmaları Dergisi'nin (Journal of Consumer Research) kurulmasıyla tüketici davranışı önemli bir araştırma disiplini olarak akademideki konumunu netleştirmiştir (Belk, 1995).

Pazarlama alanındaki gelişmelerin etkisiyle 1970'li yılların sonlarına doğru turizm çalışmalarına ait ilk örnekler ortaya çıkmıştır (örn., Plog, 1974; Goodrich, 1978; Pizam vd, 1978; Crompton, 1979). Bu dönemden sonra turizm, bir araştırma alanı ve akademik faaliyetlerin bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise tüketici davranışı çalışmaları, turizm araştırmalarına entegre edilmiş ve turizm araştırmalarında tüketici davranışı, turist davranışı veya turizm davranışı olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda çok sayıda araştırmacı tüketici karar verme modelini değerlendirmiş ve geçerliliğini test etmeye çalışmıştır. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren turizm alanında tüketici davranışı konusuyla ilgili çok sayıda akademik makale ve kitap yayımlanmıştır (Kozak ve Kozak, 2018).

Turistlerin oldukça değişken bir talep yapısı ve karmaşık bir karar verme mekanizması olduğu için davranışlarını anlamak zordur. Ancak, günümüzün küresel ve rekabetçi ekonomi koşullarında başarılı olabilmek için turist davranışını anlamak gerekmektedir (Kozak ve Decrop, 2009). Turist davranışı konusu, turizm ürünlerini geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Diğer bir ifade ile turist davranışı, turizm işletmeleri açısından herhangi bir pazarlama stratejisini belirlemek için başvuru alanıdır (Kozak ve Decrop, 2009). Bu sebeple turist davranışı, turizmle ilgili bir işin kalitesini, etkinliğini ve sürdürülebilirliğini keşfetmek için gösterge niteliğindedir (Juvan vd., 2017).

Elliot (2014) turist davranışını, bir turistin turizm hareketini planlama aşamasından, turizm hareketine katılma aşamasının sonuna kadar olan süreç içerisinde gösterdiği, gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen davranışlarının bütünü olarak tanımlamaktadır. Van Vuuren ve Slabbert'e (2012) göre turistlerin seyahat sonrasındaki, yani turistlerin turizm

hareketine katılım aşamasından sonraki davranışları da turist davranışı olarak değerlendirilmelidir. Turist davranışı her ne kadar olağan yaşam şartlarından farklı bir çevrede gerçekleşse de tüketici olarak gerçekleştirilen rutin davranışların da etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle, turist davranışının nesnel, güvenilir ve geçerli bir şekilde anlaşılabilmesi için, tüketicilerin turizm davranışlarını günlük ve sıradan davranışlardan ayırmak kritik bir öneme sahiptir (Juvan vd., 2017).

Turist davranışı, turizm pazarlamasında sürekli değişen, gelişen ve çok disiplinli bir araştırma alanıdır (Mattila, 2004). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, giderek daha fazla sayıda insan ekonomik çerçevede orta sınıf olarak sınıflandırılmakta ve tüketim kalıpları da buna bağlı olarak değişmektedir (Tsiotsou ve Ratten, 2010). Gelişen küresel ekonomi sayesinde dünya çapında daha fazla insan turizm hareketlerine katılmayı finansal olarak karşılayabilmektedir. Ancak alışılmış turizm tüketicilerine (örneğin, Avrupalı ve Amerikalı) kıyasla farklı kültürlere sahip, gelişmekte olan ülkelere (örneğin, Çin ve Hindistan) daha fazla sayıda insan orta sınıfa dâhil oldukça, turizme katılan tüketicilerin coğrafi ve kültürel yapıları da buna bağlı olarak değişmektedir. Bu durum turist davranışlarının çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Bu konuya ilaveten, turizm hareketlerine katılan yaşlı turist oranının da giderek artması turizm ürünlerine yönelik farklı taleplerin doğmasına neden olmaktadır (Tsiotsou ve Ratten, 2010). Nitekim, Kim ve Geistfeld'in (2003) yapmış olduğu çalışmada, yaşlanan nüfus nedeniyle masaya servis sunan restoranlara olan talebin artacağı belirlenmiş ve nüfusun bu demografik kesimine odaklanan daha fazla araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilmiştir. Turizmde önemli bir pazar talebine sahip olan bu üçüncü yaş turizmi kadar hızla gelişen bir başka turizm çeşidi gençlik turizmidir. Genç kuşakların turizm hareketlerine katılım oranlarının da giderek artması bu kesimin turizm davranışlarının yakından incelenmesini önemli kılmaktadır (Cavagnaro vd., 2018). Genç kuşaklarda gözlemlenen özgün turist davranışları, geleceğin turizm trendlerini belirlemede önemli rol oynayabilir (Leask vd., 2013; Cavagnaro vd., 2018).

Turizm, bilgi-yoğun bir endüstri olarak yorumlanmakta (Sheldon, 1997) ve teknolojinin önemi uzun zamandır bilinmektedir (Poon, 1993). İnternetin ortaya çıkması, internet kullanımının yaygınlaşması ve arama motorları sayesinde insanların turizmle ilişkili ürünlere ve bilgilere erişimi kolaylaştırmıştır (Xiang vd., 2008; Xiang vd., 2015). Ancak konu iletişim ve etkileşim olduğunda dünyayı değiştiren cihazların akıllı telefonlar; dünyayı değiştiren platformların ise sosyal medya olduğu bir gerçektir. Özetle, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, turizm pazarlamasında çevrim içi iletişim, bilgi arama ve bilgi

kullanımı ile ilgili dinamiklerin değişmesine yol açmıştır (Sigala vd., 2012, Xiang ve Gretzel, 2010; Wang vd., 2012).

Tüketici davranışı bağlamında, sosyal medyayı pazarlama stratejileri içinde değerlendirmek oldukça etkilidir. Çünkü sosyal medya günümüzde kişiler, işletmeler, kurumlar ve kuruluşlar için önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir (Appel vd., 2020). Geleneksel medya araçlarının kullanıldığı pazarlama stratejilerinde kaynaktan tüketiciye doğru dikey ve tek yönlü bir iletişim akışı kullanılmakta iken, sosyal medya gibi yeni medya ve iletişim araçlarıyla birlikte bu iletişim akışı, tüketiciler arasında yatay ve çok yönlü bilgi akışının olduğu bir iletişim ağına evrilmiştir (Rosen, 2012). Söz konusu yatay ve çok yönlü iletişimle birlikte tüketicilerin bilgi paylaşımına ve bu sayede kolektif zekâ olarak da adlandırılan bilgi havuzlarının oluşmasına olanak tanınmıştır (Lévy, 1997). Kolektif zekâ, aynı ilgi alanlarına sahip bir grubun iş birliği, rekabet veya toplu çabalarıyla ortaya çıkan ve karar verme sürecinde fikir birliğinin oluşmasına katkıda bulunan bilgi havuzudur. Bu tür gruplarda tüketiciler uzmanlık ve deneyimlerini grubun diğer üyeleriyle paylaşarak kolektif zekâyâ katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışından itibaren ortak ilgi alanları sebebiyle birbiriyle bağlantı kuran tüketici gruplarının ve topluluklarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır (Armstrong vd., 2016). Çünkü sosyal medya ve sosyal medya kullanımı aynı ilgiyi paylaşan tüketicilerin birbirleriyle bilgi paylaşımını oldukça kolay hale getirmiştir.

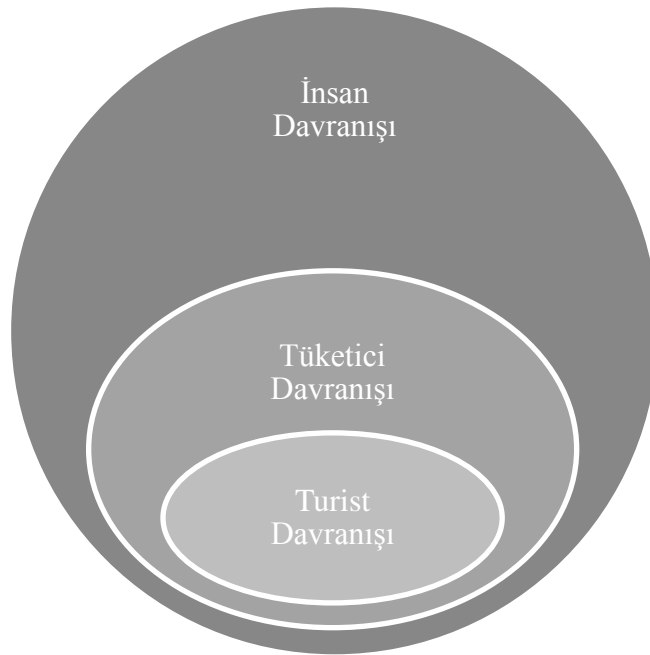
Turizm ürünlerini seçme, satın alma veya tüketme sürecinde bireylerin kişisel ve psikolojik durumlarının yanı sıra sosyal medya gibi bilgi teknolojilerinin gelişimine bağlı çevresel faktörler de rol oynamaktadır (Kozak ve Decrop, 2009). Bu çevresel etkiler çerçevesinde turist davranışlarının ve karar verme süreçlerinin sürekli bir değişim süreci içerisinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle, birçok araştırmacı turistlerin karar verme süreçlerinin nasıl bir değişim sürecinde olduğunun derinlemesine araştırılması ve tartışılması gerektiğini savunmaktadır (Louviere vd., 2003). Bu süreci ve ona etki eden faktörleri anlayabilmek için öncelikle turist davranışının altında yatan temel kavramları ve teorileri açıklamak gerekmektedir (Kozak ve Decrop, 2009). İzleyen bölümde bu alan ile ilgili başlıca teorilere yer verilmiştir.

1.2. Turist Davranışı ile İlgili Teoriler

Teoriler, insanların davranışları ve bu davranışları açıklayan faktörler ile aralarında ilişki olduğu varsayılan değişkenleri tanımlamak ve açıklamak için kullanılan kavramsal modellere temel sağlamaktadır. Teoriler, bu sebeple insan davranışlarıyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar için değerli bir araçtır. Bazı bilimsel alanlarda teorilerin araştırma

geliştirme ve veri analizinde kullanımı farklılık gösterse de, genel olarak teorik altyapı hem deneysel hem de kavramsal yapıdaki çalışmalar için önemlidir. Teoriler genellikle insan davranışını, farklı davranışları etkileyen ya da açıklayan faktörleri ve faktörler arasındaki varsayımsal ilişkileri öngören kavramsal modellerdir (Handy, 2005).

Esasen insan davranışlarını anlamaya yönelik ilk çabalar antik çağa kadar uzanmaktadır. Antik çağ filozofları “Seçimlerimiz özgür mü? Yoksa bilincimizin ötesinde doğal olayların sonuçları mı?” gibi sorularla insan davranışlarını anlamaya çalışmıştır (Longino, 2013). İnsan davranışına yönelik araştırmalar, insanların belirli koşullar altında nasıl hareket ettiklerini ve birbirleriyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Tüketici davranışına yönelik araştırmalar ise, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgili insan davranışlarını, bu davranışların öncüllerini ve bütün satın alma karar süreçlerini incelemektedir (Engel vd., 1995). Tüketici davranışı: seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi birçok aşamayı içeren ve sürekli değişen bir dinamik süreç olarak tanımlanmaktadır. Turist davranışı bağlamında, tüketicilerin turizmle ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için turizm ürünlerini seçme ve satın alma süreçleri incelenmektedir. Bu süreçler seyahat öncesinde ihtiyaçların oluşturulması, karar verme ve satın alma sonrası değerlendirmeleri içermektedir. Turist davranışı ekonomi, toplum, kültürel çevre gibi birçok faktörden etkilenen, kapsamlı, marjinal ve sıra dışı niteliklere sahip deneyimler içermektedir (Caber ve Albayrak, 2016). Bu kapsamda, insan davranışı ile ilgili araştırmalar tüketici davranışı araştırmalarını; tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar ise turist davranışı araştırmalarını kapsamaktadır (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1 İnsan, Tüketici ve Turist Davranışı Araştırma Alanları

Daha önce yapılan araştırmalarda turist davranışının temel niteliklerini, turist davranışı ile diğer davranışlar arasındaki ilişkileri ve turist davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymak için birçok farklı teori ve model önerilmiştir. Aralarındaki farklılıklara rağmen bu teorilerin genellikle seyahat motivasyonu, karar verme, tercih önceliği, destinasyon imajı ve seyahat öncesi-esnası-sonrası turist memnuniyeti gibi davranışsal konuları ele aldıkları görülmektedir (Kim vd., 2003). Birçok araştırmacı turist davranışının bir dizi rasyonel karar verme faaliyeti olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple turistlerin karar verme davranışlarına yönelik teorilerin çoğu, farklı karar verme davranış modellerine de uyarlanmış olan tüketici satın alma karar süreci modeline dayanmaktadır (Schroeder ve Pennington-Gray, 2015).

Karar verme olgusunu açıklamaya yönelik çok sayıda teori geliştirilmiş olup, bu teoriler temelde iki ana kavramsal kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar normatif (normative) ve tanımlayıcı (descriptive) teorilerdir. Normatif teoriler, insanların her zaman rasyonel kararlar aldıkları varsayımına; tanımlayıcı teoriler ise insanların her şartta rasyonel kararlar almadıkları ve kararlarının farklı değişkenler tarafından etkilendiği varsayımına dayanmaktadır. Ancak tanımlayıcı teoriler insanların karar verme sürecinde rasyonelliği tamamen reddetmemekte, bazı koşullar altında karar verme süreçlerinin farklı değişkenler tarafından etkilenmesi nedeniyle rasyonel olmayan kararların alınabildiğini savunmaktadır. Yani tanımlayıcı teoriler de insanların karar verme süreçlerinde belli bir oranda rasyonellik olduğunu kabul etmektedir. Sonuç olarak bu iki teorik çerçeve birbirinden tamamen farklı iki ayrı bakış açısı olarak görülmemelidir. Daha ziyade birbirlerini destekleyen ve bütünleyen benzer yapıları iki teorik bakış açısı olarak değerlendirilebilirler (Slovic vd., 1977; Takemura, 2021).

Normatif teoriler arasında fayda teorileri özellikle ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda yaygın şekilde kullanılmıştır. Tanımlayıcı teoriler arasında ise davranışsal karar teorileri aynı şekilde yaygın kabul görmüştür. Fayda teorileri ordinal fayda ve kardinal fayda olmak üzere iki ana varyasyon içermektedir. Buna karşılık davranışsal karar teorileri beklenti teorisi, çok özellikli karar verme süreci modelleri, satın alma karar süreci modeli gibi oldukça geniş bir yelpazedeki teori varyasyonlarını kapsamaktadır (Takemura, 2021).

1.2.1. Ordinal Fayda Teorisi

Fayda, memnuniyetin göstergelerinden biri olarak kabul edildiği için pazarlama araştırmaları açısından önemli bir kavram olarak kabul edilmiştir (Walsh vd., 2006). Ancak faydanın ölçümü araştırmacılar arasında sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Araştırmacıların bir kısmı faydayı ölçülemeyen ve niteliksel bir olgu olarak kabul etmiş (ordinal faydacılar);

diğer bir kısmı ise faydanın ölçülebilir olduğunu savunmuştur (kardinal faydacılar). Bu nedenle fayda konusunda iki farklı ana akım bulunmaktadır. Bunlardan ilki faydanın ölçülebilir olmayan ancak sıralanabilir bir yapıda olduğunu savunan “Ordinal Fayda Teorisi” akımı, diğeri ise birçok değişken gibi faydanın da mutlak değerlerle ölçülebileceğini savunan “Kardinal Fayda Teorisi” akımıdır.

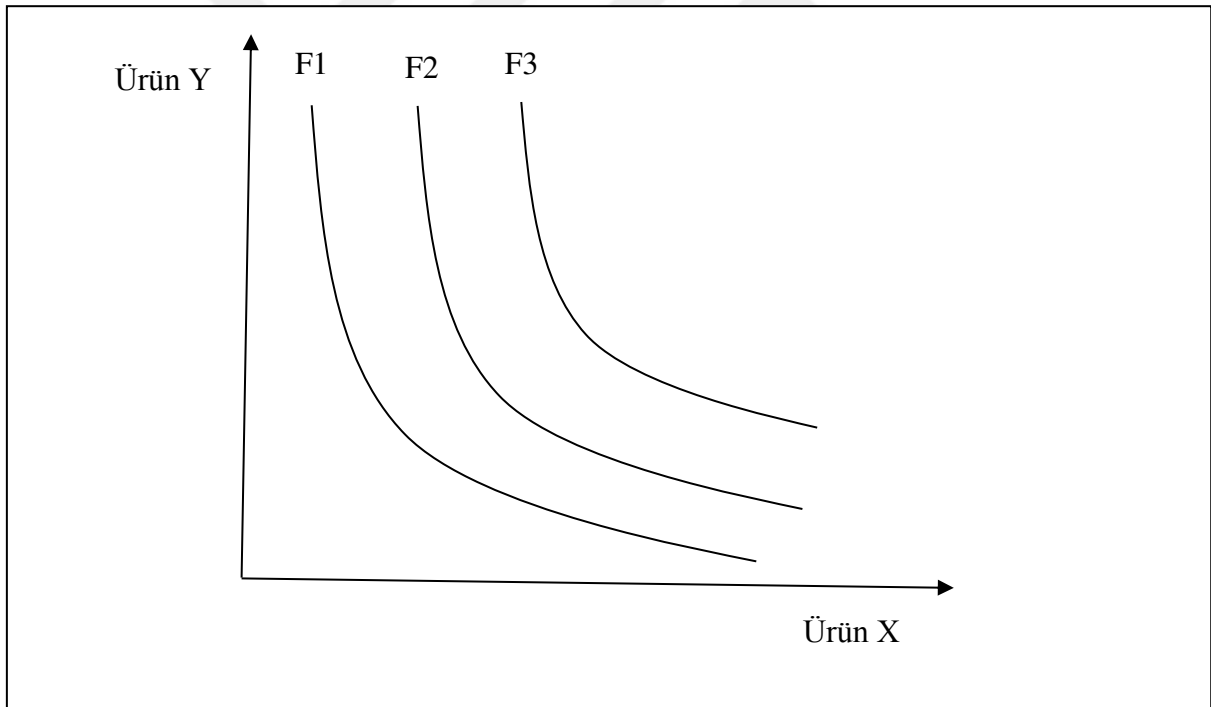
Sosyal bilimler alanındaki en önemli kavramlardan biri olan faydanın ilk kapsamlı tanımları Gossen (1854), Jevons (1871) ve Edgeworth (1881) tarafından yapılmıştır. Genel kabul gören şekliyle fayda, bir kişi veya toplumun belirli bir ekonomik mal veya hizmet tüketiminden elde ettiği memnuniyet veya yarar düzeyini ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Bu açıdan fayda, bir malın veya hizmetin tüketiminden elde edilen değeri veya yararı temsil etmektedir. Fayda kavramı, bireylerin ne tüketeceklerine ilişkin kararları nasıl verdiklerini ve firmaların hangi mal veya hizmetleri üreteceklerine nasıl karar verdiklerini anlamak açısından önemlidir (Schoemaker ve Kunreuther, 1979). Teorisyenlere göre her ürün tüketicisi açısından belirli bir fayda içermektedir. Tüketiciler belirli bir fiyat aralığını ve gelirlerini göz önünde bulundurarak kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği satın almaya karar vermektedir (Van Praag, 1991).

Erken dönem teorisyenleri, tüketicilerin kendilerine önerilen ürünleri faydalarına göre sıralayabileceğini savunmuştur. İzleyen dönemde, Irving Fisher (1892) tarafından yazılan Matematiksel Araştırmalar adlı kitapta, ilk defa “Sıralı Fayda” kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Fisher’ın (1892) çalışmasını temel alan Pareto (1906), Politik Ekonomi El Kitabı isimli çalışmasında talep ve denge analizinin ana sonuçlarının sıralı bir fayda bakış açısıyla elde edilebileceğini ve bu nedenle faydanın ölçülebilirlikten bağımsız bir yapıda olduğunu göstermiştir. Buna göre tüketiciler tercihlerini belirlerken ürünlerin ne kadar faydalı olacağını sayısal olarak ölçümlememekte; aksine hangi ürünün diğerinden daha faydalı olduğunu göz önüne alarak bir sıralama yapmakta ve buna göre karar vermektedir (Mata, 2007). Davranışsal açıdan bakıldığında bu modelde, tüketicilerin satın alma davranışları tanımlanabilir ve tahmin edilebilir olarak kabul edilmektedir (Van Praag, 1991).

Ordinal Fayda Teorisi’ne göre, fayda tıpkı mutluluk gibi psikolojik bir durumdur. Sübjektif bir durum olarak kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği de varsayılır (Martinoia, 2003). Bu nedenle faydayı sayısal olarak ölçümlemekten ziyade, tüketicilerin tercih sıralamasına göre değerlendirmek daha uygundur. Diğer bir ifadeyle tüketicilere bir mal veya hizmeti ne kadar faydalı buldukları değil, aynı ihtiyacı tatmin edecek ürünlerden birini diğerlerine kıyasla ne kadar faydalı buldukları sorularak, fayda hakkında daha doğru bir çıkarım yapılabilir (Torrance, 1986). Örneğin, bir bireyin geleneksel dinlence tatili veya kültürel geziler içeren bir tatili

karşılaştırdığında hangisini daha faydalı bulacağı sorusuna vereceği cevap, bu tatil türlerinin ona ne kadar fayda sağlayacağını sayısal olarak ifade etmesi sorusuna vereceği cevaptan daha kolay olacaktır.

Ordinal Fayda Teorisi'nde, fayda sayısal olarak ölçülmediği için sıralı kayıtsızlık (farksızlık) eğrileri şeması kullanılmaktadır. Kayıtsızlık eğrileri, ilk olarak Jevons'un (1871) Sıralı Fayda Teorisi'nden ilham alan Edgeworth (1881) tarafından önerilmiştir. Ancak eğrileri ilk defa görselleştiren Pareto (1906) olmuştur. Şekil 1.2'de kayıtsızlık eğrilerinin gösterimine dair bir örnek sunulmuştur. Şekil 1.2'deki her eğri iki ürünün kombinasyonlarını temsil eden, farklı bir kayıtsızlık eğrisidir. Her bir kayıtsızlık eğrisi, tüketicinin eşit derecede tatmin olduğu birden fazla mal veya hizmetin kombinasyonunu temsil eden bir dizi noktadır. Birden fazla mal veya hizmeti içerisinde bulunduran bu kombinasyonlar, ürün demeti veya ürün sepeti olarak adlandırılmaktadır. Bir eğri orijinden ne kadar uzaksa, fayda seviyesi o kadar yüksektir. Dolayısıyla Şekil 1.2'ye göre kayıtsızlık eğrilerinin fayda sıralaması $F3 > F2 > F1$ şeklindedir.



Şekil 1.2. Kayıtsızlık Eğrileri Modeli Örneği

Fayda sıralamasını esas alan Ordinal Fayda Teorisi'nin prensipleri şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketiciler parasal durumlarını ve mal/hizmet fiyatlarını göz önünde bulundurarak kendilerine en fazla tatmini sağlayacak malı/hizmeti seçmek için rasyonel davranış gösterir (Akkaya, 2021).

- Tüketiciler ürün sepetlerini kıyaslayarak ve faydalarına göre sıralayarak tercih yapar (Lin ve Peng, 2019).
- Tüketicilerin seçimleri geçişlidir. Yani bir tüketici eğer A ürününü B'ye, B ürününü de C'ye tercih ediyorsa, A ürününü de C'ye tercih edeceği kabul edilir (Hands, 2010).
- Tüketicilerin seçimleri tutarlıdır. Tüketici seçimlerinin zaman içerisinde değişmeden sabit kalacağı varsayılır. Yani bir tüketici bir dönem A ürününü B'ye tercih ettiyse, başka bir dönem B ürününü A'ya tercih etmeyecek ya da bu iki ürünü eşit olarak kabul etmeyecektir (Hands, 2010).
- Tüketiciler her zaman daha fazla miktarda olan ürünü, daha az miktarda olana göre daha faydalı olarak değerlendirmektedir. Örneğin, sabit gelir ve fiyat şartları altında 2 elma, 1 elmadan daha faydalı kabul edilecektir (Boianovsky, 2014).
- Aynı ürün demetinde yer alan ürünler, toplam memnuniyet aynı kalmak şartıyla birbirleriyle ikâme edilebilirler. Örneğin, bir ürün demeti içerisinde 200 gr döner ve 200 ml ayrandan elde edilen toplam fayda ile 150 gr döner ve 500 ml ayrandan elde edilen toplam fayda aynı olabilir (Fisher ve Shell, 2017).

1.2.2. Kardinal Fayda Teorisi

Ekonomi alanında fayda kavramı, tüketicilerin bir mal veya hizmetlerden aldığı memnuniyet anlamına gelmektedir. Faydanın ölçülemeyeceğini savunan Ordinal Fayda teorisyenlerine karşın, Kardinal Fayda teorisyenleri faydanın ölçülebilir olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifade ile Kardinal Fayda Teorisi, ekonomi alanında ölçeklendirme problemleriyle ilgilenmekte ve insanların fayda veya tercihlerini ölçebilmek için bir çözüm yolu sunmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, ilgili teorisyenlerce her malın veya mal grubunun belirli bir fayda birimiyle ölçülebileceği kabul edilmektedir. (Akkaya, 2021).

Her ne kadar ekonomi literatüründe fayda, değer, yararlılık, tatmin, memnuniyet, doyum, mutluluk gibi kavramlar oldukça genel ve karmaşık bir şekilde kullanılmış olsa da fayda kavramının on sekizinci yüzyılın başlarından itibaren ilgili alan araştırmacılarınca tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Bahsi geçen kelimelerin literatürdeki anlamsal karşılıkları zaman içerisinde değişiklik gösterse de bu kelimeler çoğu zaman fayda anlamında kullanılmıştır. Kardinal fayda kavramının ise ilk olarak 1738 yılında Daniel Bernoulli tarafından öne sürülen Beklenen Kardinal Fayda Teorisi'yle ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Allais, 1994).

Bernoulli, 1738 yılında yayınladığı "Expositiones et Medicae de Motu Animalium" (Hayvan Davranışları Hakkında Medikal Açıklamalar) adlı çalışmasında, insanların fayda

algılarını ve seçimlerini araştırmıştır. Bernoulli bu çalışmada, insanların fayda algıları ve seçimlerini, mutluluk düzeyleriyle ilişkilendirmiştir. Bernoulli'ye göre, insanlar, daha yüksek bir mutluluk düzeyine ulaşmak için fayda arayışına girer ve seçimler yaparlar. Ancak insanların seçtikleri ürüne yönelik tüketimleri arttıkça, algılanan fayda miktarı azalmaktadır. Ayrıca bu teoriye göre, insanlar daha yüksek fayda miktarına sahip olmak için daha fazla çaba sarf etmektedir. Ancak ürün tüketim miktarı arttığında fayda miktarı düşünce ilgili ürünü elde etmek için verilen çaba azalmaktadır. Bu teori ekonomi alanındaki “Azalan Marjinal Fayda” kavramı ile ilişkili ilk davranışsal önerme olarak kabul edilmektedir (Lopes, 1981; Kahneman ve Varey, 1991; Mellers, 2000). Azalan marjinal fayda ile ilişkilendirilen, bu teori, Gossen (1854), Jevons (1871), Menger (1871), Walras (1874-1877), Edgeworth (1881) ve Irving Fisher (1892) gibi birçok neo-klasik iktisatçı tarafından yaygınlaştırılmıştır (Allais, 1994). Kardinal Fayda Teorisi esasen marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda olmak üzere üç temel kavrama dayanmaktadır (Akkaya, 2021).

Marjinal fayda, tüketicilerin her bir mal veya hizmet biriminin satın alınmasıyla elde edilen memnuniyet veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bir ürünün ek bir biriminin tüketiciye faydası, halihazırda sahip olduğu o ürünün birim sayısı ile ters orantılıdır. Ayrıca tüketilen mal ve hizmet birimi arttıkça o mal veya hizmetten elde edilen fayda azalmaktadır (Britannica, 2016). Marjinal fayda, bir ürünün her ilave biriminin, önceki tüketilen birimlerden elde edilen toplam faydada yarattığı değişikliği göstermektedir. “Marjinal” terimi sayısal açıdan son birim anlamında kullanılmakta, “Fayda” ise ihtiyacı ortadan kaldıran memnuniyeti işaret etmektedir. Azalan marjinal fayda ise, bir mal veya hizmetin tüketiminin artmasına bağlı olarak elde edilen faydanın azalmasıdır. Daha açık bir ifade ile herhangi bir ürünün tüketim miktarı arttıkça, o ürünün tüketilmesi sonucu elde edilen fayda veya haz giderek azalacaktır (Akkaya, 2021). Örnek olarak, azalan marjinal fayda kapsamında bir tatilin ilk gününde hissedilen fayda ve hazzın, tatilin ilerleyen günlerinde giderek azalacağı söylenebilir.

Toplam fayda, bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmetin tüketimi yoluyla elde ettiği toplam memnuniyet veya tatmin miktarını ifade etmektedir. Toplam fayda genellikle, bir tüketicinin bir mal veya hizmetin ek bir birimini tüketmesinden aldığı memnuniyet olan marjinal fayda ile karşılaştırılır. Toplam fayda tüketicilerin mal ve hizmetlere olan talebini anlamaya yardımcı olmaktadır (Broome, 1991; Akkaya, 2021).

Kardinal Fayda Teorisi’nin varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

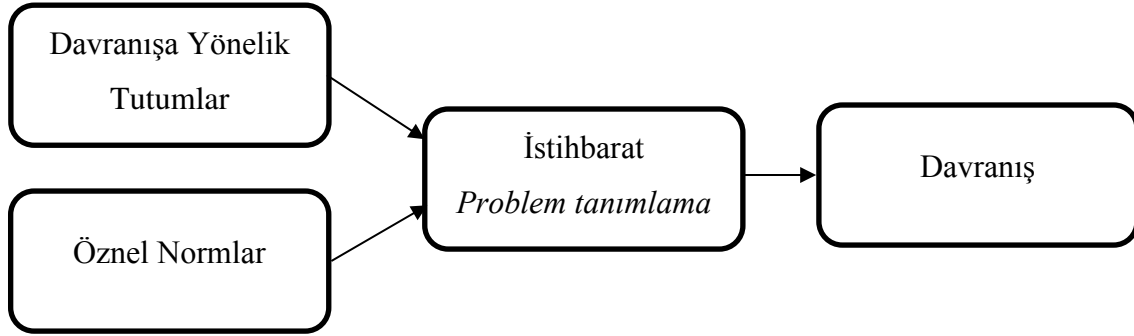
- Tüketiciler en yüksek verimi veren mal veya hizmeti satın almak için rasyonel davranır. Yani tüketiciler ilk olarak ihtiyaçlarını en yüksek seviyede tatmin edecek mal veya hizmeti satın alır (Van Praag, 1975).

- Tüketicilerin mal ve hizmet satın almak için sınırlı gelirleri vardır. Bu yüzden kendilerine en yüksek tatmini sağlayan seçeneği satın alırlar (Ng, 1997).
- Fayda ölçülebilirdir ve her birim fayda “1 Util” olarak değerlendirilir. Her birim fayda ise birim paraya eşittir. Diğer bir ifadeyle, 1 Util = 1 birim para olarak değerlendirilir (Ng, 1996).
- Aynı ürününü tüketimi arttıkça, elde edilen fayda azalacaktır. Bu durum azalan marjinal fayda olarak adlandırılmaktadır (Lin ve Peng, 2019).
- Tüketicinin gelir seviyesindeki değişiklikten bağımsız olarak paranın marjinal faydası değişmez (Lin ve Peng, 2019).
- Fayda eklenerek çoğalabilir. Bir tüketicinin farklı mal ve hizmetleri tükettikten sonra elde ettiği faydalar eklenerek toplam faydayı arttırabilir (Aziz vd., 2016).
- Faydalar bağımsızdır. Bir tüketicinin bir ürünü tüketmesinden elde ettiği fayda, aynı tüketicinin daha önce tükettiği diğer ürünlerin birim sayısından bağımsızdır (Glick, 2018). Örneğin, bir tüketicinin 1 bardak meşrubat içiminden elde edeceği fayda, daha önce yemiş olduğu 2 porsiyon köfteden bağımsızdır.

Sonuç olarak fayda, bir mal veya hizmetin bir tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama yeteneğidir. Kardinal Fayda Teorisi sayısal açıdan faydayı ölçmeyi amaçlamakta ve bu sayede bir ürünün tüketici için ne kadar faydalı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Kardinal Fayda Teorisi'ne göre 1 birim fayda bile tek başına ölçülebilir durumdadır. Buna karşın fayda fizyolojik bir olgudur ve kişilerin bireysel tutumlarına bağlı olduğu için kişiden kişiye farklılık gösterir. Bu nedenle Ordinal Fayda Teorisi, faydanın kesin olarak ölçülemeyeceğini, ancak sıralamaya koyulabileceğini savunur. Kardinal Fayda Teorisi'nde nicel yaklaşımdan yararlanılırken, Ordinal Fayda Teorisi'nde nitel yaklaşımdan yararlanılmaktadır.

1.2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA, Theory of Reasoned Action), tutumların ve inançların insan davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklayan bir sosyal psikoloji teorisidir. Gerekçeli Eylem Teorisi ilk olarak Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından 1975 yılında "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research" adlı kitapta öne sürülmüştür. Bu teoriye göre insanların davranışları niyetleri tarafından belirlenmektedir. Niyet ise bir davranışa yönelik tutumları ve davranışları şekillendiren öznel normlara bağlıdır (Lada vd., 2009). Buna göre, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne ait kavramsal model Şekil 1.3'teki gibidir.



Şekil 1.3 Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli (Fishbein ve Ajzen, 1980)

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranışa yönelik tutumlar, insanların davranışlarının sonuçları hakkındaki inançlarına ve bu davranışları olumlu veya olumsuz değerlendirmelerine dayanmaktadır (Hale vd., 2002; Oni vd., 2017). Örneğin, bir bireyin tatil yapma davranışı hakkındaki tutumunun bu davranışın sonuçlarına dair inançlarına ve bu sonuçları olumlu veya olumsuz değerlendirmesine dayalı olduğunu varsayalım. Bu birey tatil yapmanın zihinsel ve fiziksel sağlığına iyi geleceğine inanıyor ve bu davranışın sonuçlarını olumlu olarak değerlendiriyor olabilir. Bu inanç ve olumlu değerlendirmeye göre bireyin tatil yapmaya yönelik tutumunun olumlu yönde olacağı düşünülebilir. Başka bir birey ise tatil yapmanın çok maliyetli olduğuna inanarak, tatile çıkma davranışının bütçesini olumsuz etkilemek şeklinde sonuçlanacağını düşünebilir. Bu inanç ve olumsuz değerlendirme durumunda ilgili bireyin tatil yapmaya yönelik tutumunun olumsuz yönde olacağı tahmin edilebilir.

Öznel normlar bireylerin belirli davranışlarda bulunmaları veya belirli davranışlardan kaçınmaları durumunda maruz kalacaklarına inandıkları sosyal baskılar ve beklentiler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile öznel normlar, bireylerin kendileri için önemli gördüğü kişilerin davranışlarını tasvip edip etmemesine veya davranışı gerçekleştirdiği takdirde bu kişilerce olumlu veya olumsuz karşılanmasına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Park, 2000; Rachbini, 2018). Örneğin bir bireyin tatilde kumar turizmi ile anılan bir destinasyona gitmekle ilgili davranış sergilediğini varsayalım. Bu bireyin yakın çevresinde önem verdiği kişiler bu davranışın sosyal olarak kabul edilemez ve beklenmeyen bir davranış olduğunu düşünüyorsa, bu bireyin davranışından dolayı sosyal bir olumsuz yaşama olasılığına bağlı olarak destinasyona gitme davranışını sergilemeyeceği tahmin edilebilir. Söz konusu

açıklamalara ek olarak, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre bir bireyin bir davranışa karşı tutumu ne kadar olumluysa, o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlüdür. Benzer şekilde, bir davranışı gerçekleştirmek için başkalarından kaynaklanan sosyal baskı veya beklenti ne kadar fazlaysa, bireyin o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olacaktır (Lee vd., 2013).

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin varsayımları şu şekilde özetlenebilir (Fishbein ve Ajzen, 1980):

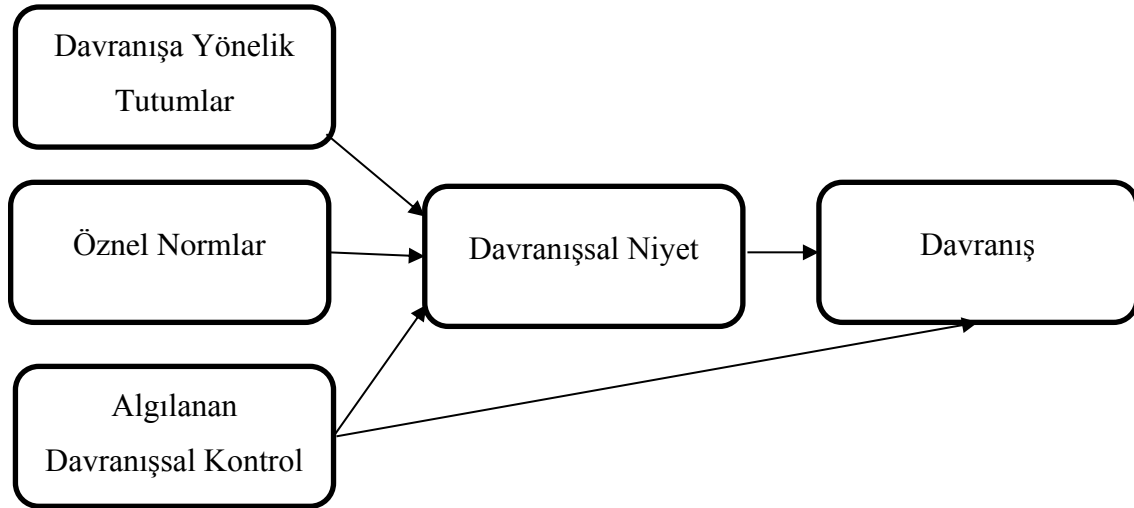
- Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre bireyler, eylemlerinin sonuçlarını dikkatle düşünen, rasyonel karar vericilerdir.
- Davranışlara yönelik tutum, öznel normlar ve davranışsal niyet, davranışın temel belirleyicileridir.
- Bireyler inançları ve değerleri hakkında tam bilgiye sahiptir. Ayrıca çevrelerindeki insanları düşüncelerine dahil ederek, ellerindeki bilgileri doğru şekilde değerlendirme kabiliyetine sahiptirler.

Özetle Gerekçeli Eylem Teorisi, insan davranışlarının şekillenmesinde tutum ve inançlar ile sosyal baskı ve beklentilerin önemini ortaya koymaktadır. Bu teori, bireylerin davranışlarının niyetleri tarafından belirlendiğini, niyetlerin de davranışa yönelik tutumları ve davranışı şekillendiren öznel normlar tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Çünkü davranışa yönelik tutum, bireyin davranışının sonuçları hakkında sahip olduğu inançlara ve bu sonuçları olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesine dayanmaktadır. Öznel normlar, bireylerin belirli bir davranışta bulunmaları veya belirli bir davranıştan kaçınmaları yönünde karşı karşıya kaldıkları sosyal baskı ve beklentilerdir. Gerekçeli Eylem Teorisi, insan davranışlarını anlamak ve tahmin etmek amacıyla pazarlama alanındaki araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakta ve birçok araştırma modelinin temelini oluşturmaktadır.

1.2.4. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (TPB, Theory of Planned Behaviour), Gerekçeli Eylem Teorisi'ne "Algılanan Davranışsal Kontrol" kavramını dahil ederek genişleten bir sosyal psikoloji modelidir. Planlı Davranış Teorisi Ajzen (1985, 1988, 1991) tarafından, bireylerin tam olarak kontrol edemediği davranışları tahmin etmede sınırlılıkları olması sebebiyle, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir iyileştirmesi olarak geliştirilmiştir. Her iki teoride de belirli davranışa yönelik tutumlar ve öznel normlar, davranış üzerindeki etkilerini niyet aracılığıyla göstermektedir. Ancak Gerekçeli Eylem Teorisi kendini istemli davranışlarla, yani kendi kontrolünde olan davranışlarla, sınırlamaktadır. Bazı davranışlar yetenek, kaynak veya fırsat

gerektirmektedir. Fakat bu durum Gerekçeli Eylem Teorisi'nde ya görmezden gelinmiş ya da etkisinin zayıf olduğu düşünülmüştür (Fishbein, 1993). Planlı Davranış Teorisi “algılanan davranışsal kontrol” değişkenini davranışsal niyetin ek bir tahmin edicisi olarak modele dahil ederek, kişinin iradesi dışında gerçekleşen, istemsiz davranışları da tahmin etmeye çalışmaktadır (Ajzen, 1988, 1991). Bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi'nin temel modeli Şekil 1.4'teki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.4 Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991)

Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmede algılanan kolaylığı veya zorluğu ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol davranışı kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek hem iç hem de dış faktörleri göz önünde bulundurarak, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrol derecesinin öznel değerlendirmesi olarak görülmektedir. Ayrıca, bir bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme yetenekleri ve kendilerine sunulan kaynaklar hakkındaki inançlarına dayandığı da söylenebilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol diğer değişkenlerden farklı olarak sadece davranışsal niyet üzerinden dolaylı olarak değil, ayrıca doğrudan davranışı anlamada rol oynayabilmektedir (Ajzen, 1991). Örneğin bir kişinin tatile gitme davranışı sergileyeceği varsayıldığında o kişi tatil yapacak zamanı ve parası olmadığını düşünürse, algılanan davranışsal kontrolü muhtemelen düşük olacaktır.

Planlı Davranış Teorisi'nin varsayımları şu şekilde özetlenebilir (Ajzen, 1991):

- Bireyler rasyonel varlıklardır, tutumlarını, inançlarını ve özel normlarını dikkatli bir şekilde değerlendirerek karar almaktadır.
- Bireyler niyetlerine göre hareket etmekte ve muhakeme ederek seçim yapmaktadır.

- Bireylerin belirli bir davranışta bulunma niyeti, gerçek davranışlarının en iyi göstergesidir.
- Bireylerin bir davranış üzerinde algılanan kontrolü hem niyetlerini hem de davranışlarını etkilemektedir.

Özetle, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin iyileştirilmiş versiyonu olan Planlı Davranış Teorisi'ne göre, insanların davranışları, tutumları, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü tarafından şekillendirilen davranış gerçekleştirme niyetleri tarafından belirlenir. Tutumlar, bireyin davranış olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak belirtilirken, öznel normlar, önemli kişilerden gelen davranış gerçekleştirme ya da yapmama yönündeki sosyal baskılar olarak değerlendirilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranış gerçekleştirme yeteneğine olan inancına, o davranış gerçekleştirmesine olan kolaylığa veya zorluğa dayandırılmaktadır. Planlı Davranış Teorisi'nin birçok geliştirilmiş versiyonu olduğu gibi birçok farklı davranış modeline de ilham kaynağı olduğu bilinmektedir.

1.2.5. Davranışsal Karar Verme Teorisi

Davranışsal Karar Verme Teorisi (Behavioural Decision Theory) insanların belirsizlik koşulları altında nasıl karar verdiğini açıklamaya çalışan disiplinler arası bir teoridir. Kapsamlı bir karar verme modeli geliştirmek için psikoloji, ekonomi, pazarlama, stratejik yönetim gibi birçok farklı alandan bilgileri birleştirmektedir (Powell vd., 2011; Lynch, 2015). Teoriye göre insanlar her zaman mükemmel şekilde rasyonel kararlar verememektedir. Genellikle seçimler duygular, sosyal normlar ve bilişsel önyargılar gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir (Langevoort, 1998).

Davranışsal Karar Verme Teorisi'nin ilk adımları 1960'lı yılların başında Edwards (1961) tarafından atılmıştır. Teori daha sonra Tversky, ve Kahneman, (1981), Kahneman, ve diğerleri (1982) ve Herbert Simon (1986) tarafından geliştirilmiştir. Bu araştırmacıların çalışmalarıyla birlikte, davranışların sadece ve her zaman rasyonel gerekçelerle açıklanamayacağı; farklı değişkenlerin davranışları doğrudan veya dolaylı bir şekilde etki etkilmesi sonucu rasyonel olmayan davranışların ortaya konabileceği vurgulanmıştır (Kahneman ve Tversky, 2013).

Davranışsal Karar Verme Teorisi'ne göre karar verme temelde seçeneklerin değerlendirilmesi ve bir seçeneğin seçilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Erdogan vd., 2019). İlk aşamada bireyler seçenekleri, başarıma olasılığını, potansiyel getiriye ve riskleri değerlendirmektedir. İkinci aşamada ise kişisel tercihlerine ve seçenek değerlendirmelerine

göre bir seçim kararı vermektedirler. Bu teoriye göre alınan kararlar bilişsel ön yargılardan etkilenebilmektedir. Hatta bu tür ön yargılar insanları kendi çıkarlarına uygun olmayan kararlar almaya yönlendirebilmektedir (Ehrlinger vd., 2016). Davranışsal Karar Verme Teorisi'nin başlıca varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

- Karar verme bilişsel bir süreçtir. Bireyler bilgiyi algılayarak, işleyerek ve yorumlayarak karar vermektedir. Ancak bu süreç inançlar, tercihler ve geçmiş deneyimler gibi birçok faktör tarafından etkilenmektedir.
- İnsanlar sınırlı bilgiye sahiptir. Bilgi kaynağı artışına bağlı olarak karar verme süreçleri etkilenmekte, gelişmekte ve değişmektedir.
- Karar verme sürecinin temelinde rasyonellik olsa da sosyal ve çevresel faktörler kararı etkilediğinden, rasyonel olmayan sonuçlar da elde edilebilmektedir.

Özetle, Davranışsal Karar Verme Teorisi insanların belirsizlik koşullarında nasıl karar verdiğini açıklamak için kullanılan teorik bir çerçevedir. Bu teoriye göre insanlar her zaman rasyonel kararlar vermez; sezgilerine dayanan kararlar da verebilir. Bu sezgisel kararlar ön yargılara ve yanlış kararlara yol açabilir. Davranışsal Karar Verme Teorisi tüketici davranışlarından, siyasi karar alma süreçlerine kadar birçok farklı araştırma alanında kullanılmaktadır.

1.2.6. Sosyal Etki Teorisi

Sosyal Etki Teorisi (Social Influence Theory), insanların düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının başkalarının varlığı, eylemleri veya söylemlerinden kasıtlı veya kasıtsız bir biçimde nasıl etkilendiğini açıklamaya çalışan sosyal psikoloji temelli bir teoridir. İknadan farklı olarak sosyal etki kasıtsız ve tesadüfi olabilir. Bu nedenle etkilenen hedefin, etkileme girişiminden haberdar olmaması mümkündür (Gass, 2015). Teoriye göre insanlar iletişim halinde oldukları grupların sosyal normlarına ve beklentilerine farkında olmadan uyum sağlayabilmektedir (Turner vd., 1986; Huang, 2019).

Sosyal Etki Teorisi başlığı altında toplanmasalar da sosyal etki üzerine yapılan çalışmaların geçmişi 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır (Gass, 2015). Smith ve diğerlerine göre (2011) sosyal psikolojideki klasik çalışmaların birçoğunu özünde sosyal etki çalışmalarına dayanmaktadır. Bu teoriyi benimseyen araştırmacılar iletişim, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, davranışsal ekonomi ve tüketici davranışı gibi birçok farklı alanda çalışmalar yapmıştır. Sosyal Etki Teorisi'ni temel alan bu çalışmalarda uygunluk, sosyal kanıt, normatif etki, davranış modelleme, taklit, psikolojik tepki ve psikolojik bağlılık gibi konular incelenmiştir (Gass, 2015).

Sosyal Etki Teorisi, insanların başkalarının düşüncelerinden ve eylemlerinden etkilendiği fikrine dayanmaktadır (Vries vd., 1995; Goldsmith ve Goldsmith, 2011). Genel anlamda sosyal etki belirli bir eylem, emir veya talepten kaynaklanmaktadır. Ancak insanlar başkalarının ne yapabileceğini veya nasıl düşünebileceğini anladığında da davranışlarını buna bağlı olarak şekillendirebilmektedir (Burger, 2001).

Sosyal etki genellikle normatif etki ve bilgilendirici etki olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Gass, 2015). Normatif etki sosyal onay kazanmak veya sosyal reddedilmekten kaçınmak için grupların norm ve beklentilerine uyma halinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir bireyin tatil destinasyonuna karar verme aşamasında olduğu varsayıldığında, bu birey eğer kumar oynamaya olumsuz yaklaşan bir sosyal çevreye sahipse Kıbrıs ve Las Vegas gibi kumar turizmi destinasyonlarını seçmekten kaçınabilir. Bu durumda bir normatif sosyal etkiden bahsedilebilir. Bilgilendirici etki, bir bireyin etkileşim içinde olduğu grubun önemli ve doğru bilgilere sahip olduğuna inanması ve grubun sunduğu bilgileri karşılaştığı problemleri çözmek için referans olarak kullandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir bireyin tatil planı yaptığı ve otel arayışında olduğu varsayıldığında, eğer bu birey otel seçiminde daha önce o otellerde kalan kişilerin çevrimiçi yorumlarını okuyor ve bu yorumlardaki bilgilerden etkileniyorsa bir bilgilendirici sosyal etkiden bahsedilebilir. Bilgilendirici sosyal etki kısıtlı zaman, sınırlı bilgi ve yüksek risk algısı altında veya tek başına karar vermekten kaçınma hallerinde önemini arttırmaktadır (Lee vd., 2011).

Bazı araştırmacılar sosyal etkiyi uyumluluk, boyun eğme ve itaat etme olarak üç farklı kategoriye ayırmaktadır. Uyumluluk, bireyler davranışlarını aynı fikirde olmasalar bile gruptakilere göre şekillendirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır. Bu şekillendirme bireyin isteğine bağlıdır, fakat birey her zaman bunun farkında olmayabilir. Boyun eğme, doğrudan bir talep veya istekle ortaya çıkan davranışları ifade etmektedir. Bu talepler bireyi bir ürün satın almaya, bir iyilik yapmaya veya para bağışlamaya yönlendirecek şekilde olabilir. İtaat etme ise bir otorite figürünün doğrudan emirlerine veya taleplerine yönelik şekillenen davranışları ifade etmektedir. Birey bu emir ve talepleri yerine getirmek için fiziksel olarak zorlanmasa da genellikle emre itaat etmekten başka seçeneği olmadığı düşüncesindedir (Burger, 2001).

Sosyal Etki Teorisi'nin temel varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal Etki Teorisi'ne göre bireyler bir sosyal gruba uyum sağlama baskısı ile başkalarının davranış ve tutumlarına uyum sağlamaktadır.
- Bir sosyal gruba uyum kimi zaman bilinçli kimi zaman farkında olmadan gerçekleşmektedir.

- Bireyler grup üyelerini yakından tanımasalar dahi bilgi alma yoluyla davranışlarını grup üyelerinin tavsiye ve söylemlerine göre şekillendirebilmektedir (Lee vd., 2011).

Özetle Sosyal Etki Teorisi, bireylerin içerisinde yaşadıkları sosyal çevreden nasıl etkilendiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Teoriye göre ait olunan sosyal grupların normlarına ve beklentilerine göre hem farkında olarak hem de olmayarak kişisel davranışlar şekillendirilmektedir. Sosyal Etki Teorisi psikolojiden sosyolojiye, ekonomiden pazarlamaya kadar birçok farklı alanda insan davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

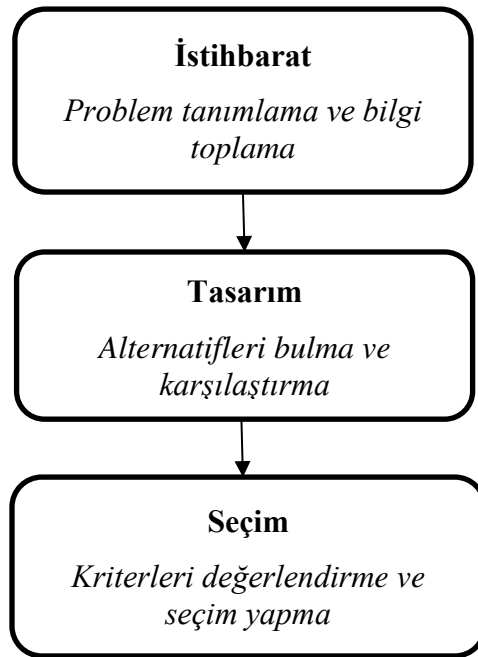
1.2.7. Seyahat (Satın Alma) Karar Süreci

Tüketici davranışı, ihtiyaçları karşılaması beklenen mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarında sergilenen davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacılar, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) tüketimle ilgili öğelere harcamak için nasıl bir çabaya giriştikleri üzerine odaklanmaktadır (Schiffman vd., 2013). Tüketici satın alma karar süreci turizm uygulayıcıları tarafından da önemli bulunan ve araştırılan konulardan biridir (Willman-Iivarinen, 2017). Satın alma karar sürecinin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından dikkatle ele alınmasının en önemli sebebi, davranışları ve bunları etkileyen unsurları ortaya koyarak, tüketicilere yönelik en uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve kurumsal başarıya yardımcı olunmasıdır. Aynı sebeplerden dolayı şirketler tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda etkilemenin yollarını aramaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek nasıl hissettiklerini, nasıl düşündüklerini veya mevcut alternatifler arasında nasıl seçim yaptıklarını anlamak, aynı zamanda tüketicilerin çevresel unsurlardan (kültür, aile, arkadaşlar, medya gibi) nasıl etkilendiğini anlamaya da yardımcı olmaktadır. Bu sebeple satın alma esnasındaki karar verme sürecini doğru yorumlamak, pazarlamacıların tüketicilere daha etkin bir şekilde yaklaşmasını ve daha güçlü pazarlama stratejileri geliştirebilmesini sağlamaktadır (Stankevich, 2017).

Satın alma karar süreci, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verene kadar geçtiği bir dizi adımdır. Satın alma karar süreci ve modeli ile ilgili psikoloji ve pazarlama gibi insan davranışlarını inceleyen bilim alanlarında çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu model, araştırmacılar tüketici karar sisteminin altında yatan bilişsel süreçler üzerinde yoğunlaştıkça zaman içerisinde daha da değişerek, gelişmiştir (Aharoni vd., 2011).

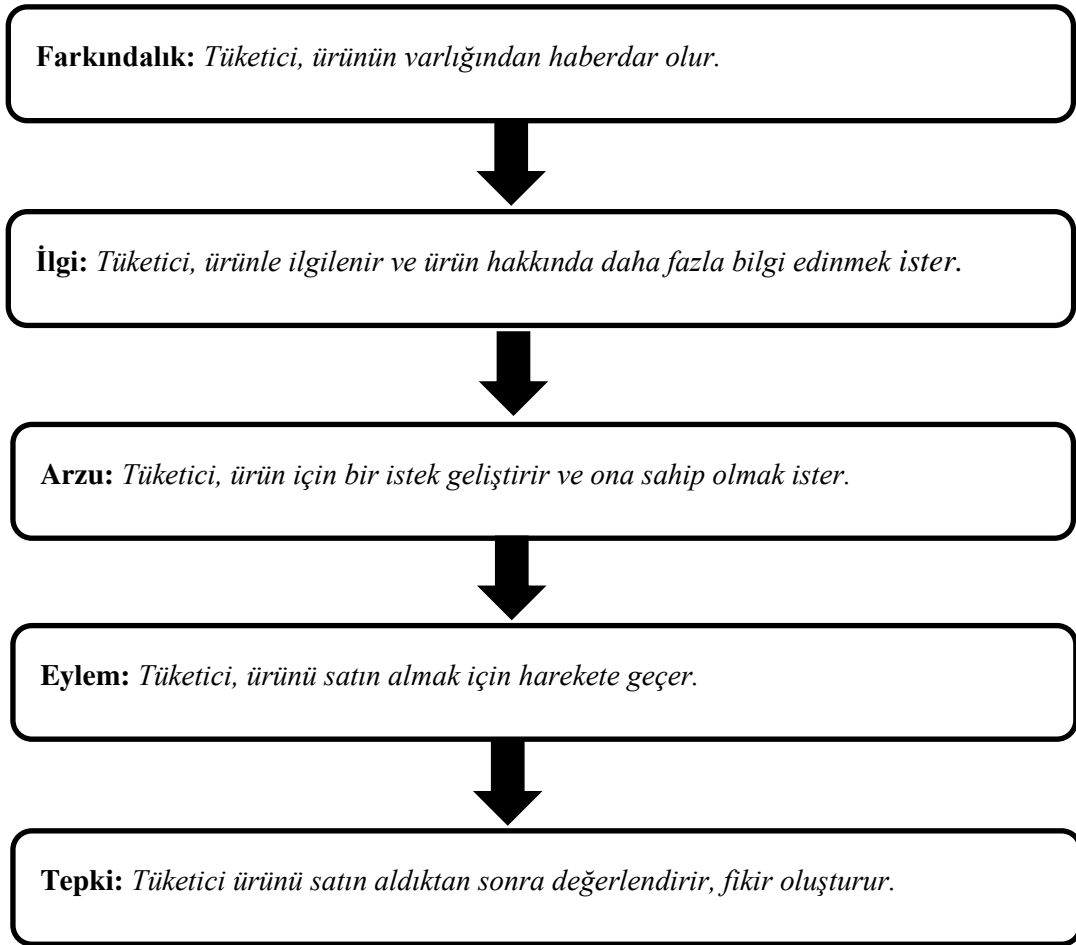
Simon'un (1960) geliştirdiği Karar Verme Süreci Modeli, günümüzdeki birçok alternatif modelin temel noktası olarak kabul edilmektedir. Bu model istihbarat, tasarım ve seçim olmak üzere üç ana aşamaya ayrılmaktadır. Karar verme sürecinde istihbarat, problemi

tanımlamak veya fırsatları yakalamak için çevrenin taranması ve bilgi toplanması aşamasıdır. Bu aşama daha önce tamamlanmış bir karar sürecinin sonuçlarının yorumlanmasıyla da ilgili olabilir (Delen, 2019). Dolayısıyla geleneksel beş adımlı satın alma karar süreci modelinin ilk iki adımı olan “problemin farkına varma” ve “bilgi toplama” aşamaları bu modelde istihbarat adı altında tek bir adımda toplanmıştır (Alkhalil vd., 2017). Tasarım aşaması, problemi ortadan kaldıracak olası eylem planlarını karşılaştırarak analiz etmeyi içermektedir (Delen, 2019). Dolayısıyla bu aşama geleneksel modeldeki üçüncü aşama olan “alternatifleri değerlendirme” aşamasına karşılık gelmektedir. Seçim aşaması ise eylem kararının verildiği aşamadır. Bu aşamada tasarım aşamasında tanımlanan kriterlere bağlı olarak en uygun hareket şekli seçilmektedir (Alkhalil vd., 2017). Simon’un karar verme süreci modelinin, özellikle problem çözme açısından geçerli olduğu genel kabul görmüştür (Liu vd., 2010). Simon’nun (1960) üç aşamalı modeli Şekil 1.5’teki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.5 Simon’un (1960) Karar Verme Süreci Modeli

Simon’un (1960) genel Karar Verme Teorisi’ne karşın Russ ve Kirkpatrick (1982) farklı bir satın alma davranış modeli ortaya koymuştur. Bu model farkındalık, ilgi, arzu, eylem ve tepki olmak üzere beş adımdan oluşmaktadır. Russ ve Kirkpatrick’e (1982) ait Satın Alma Davranış Modeli Şekil 1.6’da yansıtılmıştır.



Şekil 1.6 Satın Alma Davranış Modeli (Russ ve Kirkpatrick, 1982)

Satın Alma Davranış Modeli'nin ilk adımı olan farkındalık aşamasında tüketici ürünün varlığından haberdar olmaktadır. Tüketici ürünlerden reklam, ağızdan ağıza iletişim veya sosyal medya gibi çeşitli yollarla haberdar olabilir. Tüketici ürünle ilgili bilgiye daha önce sahip olmamış ve ürüne daha önce ihtiyaç duymamış olabilir. İlgi aşamasında tüketici ürüne ilgi duymaya başlar ve ürün hakkında daha fazla bilgi toplamaya başlar. Bu aşamada tüketici birçok farklı bilgi kaynağına başvurabilmektedir. İlgi aşaması tüketicinin, ürünün neler sunabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağına dair genel bir fikir geliştirdiği aşama olarak görülmektedir. Üçüncü aşama, tüketicinin ürüne sahip olmak için istek geliştirdiği arzu aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, ürünün hayatını nasıl iyileştireceğini veya ihtiyaçlarını gidererek onu nasıl tatmin edeceğini hayal etmeye başlamaktadır. Satın alma davranış modelinin dördüncü aşaması olan eylem, tüketicinin ürünü elde etmek için harekete geçtiği aşamayı temsil etmektedir. Bu aşama satın alma işlemiyle birlikte, sipariş verme, abone olma ve rezervasyon yaptırma gibi satın alma öncesi işlemleri de içermektedir. Bu modelin beşinci

ve son aşaması tepki aşamasıdır. Bu aşamada tüketici ürünü deneyimler, değerlendirir ve ürün hakkında bir fikir oluşturur. Tüketici, tatmin olma durumuna göre ürünü tekrar satın alma ve ürünü başkalarına tavsiye etme davranışları geliştirebilmektedir (Russ ve Kirkpatrick, 1982; Engel vd., 1995; Kotler vd., 1999).

Bir başka tanınmış ve genel kabul görmüş satın alma karar süreci modeli, Geleneksel Satın Alma Karar Süreci Modeli'dir. Geleneksel Satın Alma Karar Süreci Modeli tüketicilerin mal veya hizmet satın alma davranışını beş adımlı bir süreçle açıklamaktadır (Stankevich, 2017). Bu beş adım sırasıyla "ihtiyacın belirlenmesi", "bilgi araştırması", "alternatiflerin değerlendirilmesi", "satın alma kararı", "satın alma sonrası davranışlar" olarak ifade edilmektedir (Erciş vd., 2007). Bu klasik model Engel ve diğerlerinin (1968) geliştirdiği, benzer aşamalar içeren satın alma süreç modelini temel almaktadır. Geleneksel Satın Alma Karar Süreci Modeli Şekil 1.7'deki gibidir.

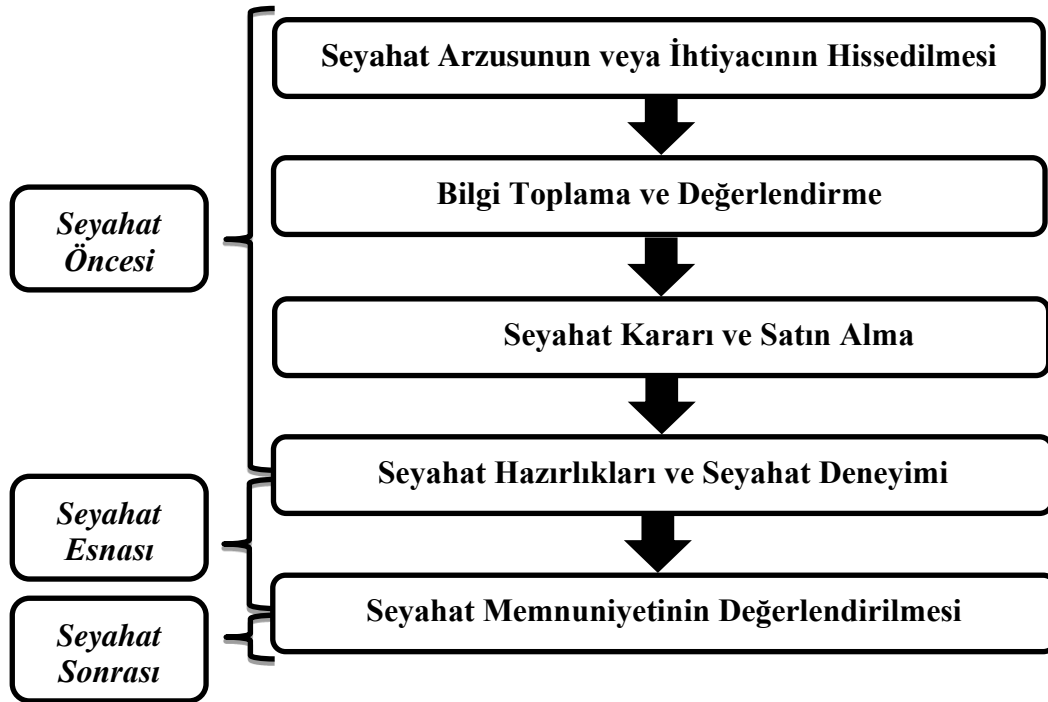


Şekil 1.7 Geleneksel Satın Alma Karar Süreci Modeli (Erciş vd., 2007; Stankevich, 2017)

Tüketici davranışlarını sistematik olarak incelemek ve anlamak amacıyla birçok satın alma karar modeli geliştirilmiştir. Ancak bu modellerin çoğu somut, yani elle tutulur yapıda ürünler içindir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Bu tür satın alma süreçleri sonucunda tüketiciler somut getiriler beklemektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Örneğin, otomobil satın alma sürecindeki bir bireyin süreç sonunda bir otomobil sahibi olması beklenmektedir. Ancak turizm

ürünleri genellikle somut yapıda olmadığı için seyahat satın alma karar süreci sonunda tatmin, mutluluk gibi değerlere sahip olunması beklenmektedir. Bununla birlikte seyahat satın alma karar süreci birçok yönden diğer satın almalarından farklılık göstermektedir (Wall ve Mathieson, 2006):

- Seyahatin (tatil) somut veya maddi bir geri dönüşü bulunmamaktadır. Seyahat boyunca hediyelik eşyalar alınabilir. Fakat bunlar bütün tatil deneyiminin küçük bir bölümünü temsil etmektedir. Turizm ürünü genellikle somut bir mal değil, soyut bir deneyimdir (Van Raaij, 1986).
- Parasal yönü, yani tüketiciye yarattığı maddi yükü genellikle diğer harcamalara göre yüksektir. Buna karşın, turizm ürünleri satın alma öncesinde incelenip, test edilemez (Wall ve Mathieson, 2006).
- Satın alımlar genellikle hızlı ve aniden olmaz. Seyahatler genellikle pahalı harcamalar olduğu için dikkatli bir şekilde planlanmaktadır. Destinasyon seçimi, konaklama tipi ve seyahat aracı gibi kararlar, önemli mali sonuçları olan ve sık alınmayan kararlar olduğundan, genellikle diğer satın alma kararlarına göre daha uzun sürede verilirler (Wall ve Mathieson, 2006).
- Turizm ürünleri diğer ürünlerin aksine, tüketicilere nakliye ile ulaştırılamaz ve bireyler turizm ürününün üretildiği destinasyona gelmek zorundadır. Ürün ve bireyin bulunduğu konum arasındaki mesafenin fazla olması çoğu açıdan ekonomik ve zamansal bir dezavantaj olarak görülse de turistler genellikle yeni ve egzotik yerler görmek için bu dezavantajlara katlanmaktadır (Graham ve Wall, 1978).
- Seyahat kararları, genellikle algılanan risk derecesi açısından diğer tüketim kararlarından farklılık gösterir. Savaş, terörizm ve sağlık sorunları gibi turistin ve tedarikçinin kontrolü dışındaki dışsal güçler, karar verme ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006).
- Seyahat satın alma karar süreci konaklama yeri, seyahat aracı, aktivite planları gibi birçok değişken için alt karar süreçlerini de içermektedir. Bu alt karar süreçlerinin bir kısmı seyahat öncesi, bir kısmı seyahat esnası, bir kısmı ise seyahat sonrası dönemde gerçekleşmektedir (Wall ve Mathieson, 2006).



Şekil 1.7 Seyahat Karar Süreci Modeli (Wall ve Mathieson, 2006)

Karar verme modelleri birçok farklı araştırma alanında kullanılmaktadır. Her model belirli alanlarda ve belirli bağlamlarda tüketicilerin karar süreçlerini incelemeye ve anlamaya yardımcı olmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005). Seyahat Karar Süreci Modeli de bireylerin seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasındaki davranışlarını anlamada turizm araştırmacılarına ve uygulayıcılarına yardımcı olmaktadır. Şekil 1.8’de Seyahat Karar Süreci Modeli bir örnekle gösterilmiştir.

Karar verme sürecinin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Bu aşamada tüketiciler genellikle çözülmesi gereken bir problem belirlemektedir (Örneğin; “Uzun süredir çok çalışıyorum. Dinlenmek için tatile ihtiyacım var.”). Bu aşama ideal durum ile gerçek durum arasında farkın hissedildiği aşamadır. İdeal durum tüketicilerin aslında olmak istediği durumu ifade ederken (Örneğin, tatilde olmak), gerçek durum tüketicilerin hali hazırda algıladıkları o anki durumlarını ifade etmektedir (Örneğin, uzun süredir çok çalışmak) (Hoyer ve MacInnis, 2008). Seyahate karar verme sürecinin ilk aşaması seyahat arzusunun veya ihtiyacının hissedilmesidir. Bu modelde çözülmesi gereken problem, bireyin seyahat ihtiyacını veya arzusunu gidermektir (Wall ve Mathieson, 2006). Bu aşama, karar verme süreci açısından kritik bir öneme sahiptir. Çünkü tüketici bu aşamada harekete geçmeye motive olmakta ve karar verme sürecinin başlamasını sağlamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008). Ayrıca seyahat kararı, tatil türü, destinasyon seçimi, yolculuk türü, konaklama süresi ve konaklama şekli gibi birbirini

tetikleyen bir dizi sıralı karara da etki etmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Seyahat öncesi gerçekleşen bu aşamada sosyal medya, tüketicilerin seyahat ihtiyaçlarının veya arzularının farkına varmasında bir yardımcı uyaran görevi görmektedir. Bireyler genellikle günlük aktivitelerinin bir parçası olarak sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Bireylerin sosyal medyada turizmle alakalı içerikleri görmesi, izlemesi veya okuması seyahat etme ihtiyaçlarını veya arzularını uyandırmaya yardımcı olmakta ve onları belirli destinasyonlara seyahat etmeye teşvik edebilmektedir (Dwityas ve Briandana, 2017).

Sürecin ikinci aşaması bilgi araştırma aşamasıdır. Tüketiciler bu aşamada belirledikleri ihtiyaçları gidermek için bilgi arayışına başlamaktadır. Tüketicilerin bilgi arama esnasında kendi bilgi ve deneyimlerinden yararlanması durumunda içsel bilgi arayışı; uzman görüşleri, kitap, sosyal medya veya reklam gibi dış kaynaklardan yararlandıklarında dışsal bilgi arayışı gerçekleşmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008). Satın alma karar süreci en çok bu aşamada etkilenmektedir (Stankevich, 2017). 2015 yılında Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, satın alma karar sürecinin pek çok farklı bilgi kaynağı tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur (Deloitte, 2015). Bu araştırmaya ait sonuçlar Tablo 1.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1.1 Seyahat Karar Süreci'ni Etkileyen Bilgi Kaynakları (Deloitte, 2015)

Bilgi Kaynağı	(%)
1 Bir arkadaştan/aileden/tanınmış kişiden alınan tavsiye(ler)	81
2 Televizyon reklamları	65
3 Sosyal medya çevresinden elde edinilen çevrimiçi inceleme(ler) veya öneri(ler)	61
4 Şahsen tanınmayan bir kişi tarafından yapılan çevrimiçi inceleme(ler)	50
5 Sinema-içi reklam (film öncesi)	46
6 Dergi reklamları	44
7 Bir dizide veya filmde bahsedilen/öne çıkan ürünler veya hizmetler	44
8 Bayi veya kanal ortağının websitesi	43
9 Üretici veya satıcı websitesi	42
10 Gazete reklamları	41
11 Radyo reklamları	37
12 Bir şirketten/markadan gelen e-posta	37
13 Reklam panoları ve posterler	36
14 Sosyal medya platformları aracılığıyla sunulan reklamlar	31
15 Video oyunu reklamcılığı (her türlü oyun)	26
16 Bir ünlünün oynadığı reklam(lar)	25
17 Sosyal medya etkileyicisinin yaptığı reklam	24
18 Konuma dayalı reklamlar dahil olmak üzere mobil uygulamalarda yayınlanan reklamlar	21
19 SMS/Metin Mesajı reklamı	20
20 Sosyal medyada takip edilmeyen kişinin gönderdiği tweet/gönderi (Reklam içermeyen)	19
21 Sosyal medyada takip edilmeyen şirketin/markanın gönderdiği tweet/yazı	18

Araştırma sorusu: Aşağıdakiler satın alma kararlarınızı ne ölçüde etkiliyor?

Modelin ikinci aşamasında yer alan bilgi arayışında, potansiyel turistler bilgi toplamak için geçmiş deneyimlerinden, seyahat acentelerinden, broşürlerden, internet sitelerinden, sosyal medyadan, deneyimli gezginlerden (Örneğin, seyahat etkileyicileri), arkadaş ve aile gibi birçok farklı bilgi kaynağından yararlanmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006; Dwityas ve Briandana, 2017; Stankevich, 2017). Toplanan bilgiler potansiyel turistler tarafından zaman, para, uzaklık, değerler ve deneyimler doğrultusunda değerlendirilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Bu aşamada potansiyel turistler içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından farklı derecelerde etkilenebilmektedir. Karar süreçlerine bu aşamada etki etmek için, tüketicilerin hangi özelliğe (fiyat, kalite, imaj gibi) diğerlerinden daha fazla önem verdiğini bilmek veya tahmin etmek çok önemlidir (Stankevich, 2017). Bu konuda Deloitte'in (2015) yaptığı araştırmanın sonuçları satın alma karar sürecini en çok etkileyen üçüncü bilgi kaynağının "Sosyal medya çevresinden edinilen çevrimiçi inceleme(ler) veya öneri(ler)" olduğunu, dördüncü bilgi kaynağının ise "Şahsen tanınmayan bir kişi tarafından yapılan çevrimiçi inceleme(ler)" olduğunu göstermiştir (Tablo 1.1). Bu sonuçlar sosyal medyanın karar sürecini etkilemede ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması karar sürecinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada potansiyel turistler bilgi toplama aşamasında elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderecek alternatifleri karşılaştırarak, bir değerlendirme süreci gerçekleştirmektedirler. Karar verme sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararının verilerek eylemin gerçekleştirilmesidir. Bu aşamada tüketiciler artık ihtiyaçlarını giderecek mal veya hizmetler hakkında yeterli bilgi toplamıştır. Bu bilgiler ışığında alternatifleri birbirleriyle karşılaştırarak değerlendirmiştir. Bu aşamada tüketiciler, rasyonel bir satın alma kararı vererek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Burada rasyonel terimi tüketicilerin eksiksiz bilgi ile memnuniyetlerini maksimize edecekleri kararlar alacakları anlamına gelmektedir. Tüketiciler farklı değişkenlerin etkisiyle her zaman rasyonel kararlar alamayabilir (Kardes vd., 2014). Bu aşamanın tamamlanmasıyla birlikte tüketiciler seyahat öncesi süreçten, seyahat esnası sürece geçiş yapmakta ve potansiyel turist yerine turist olarak adlandırılmaktadır (Dwityas ve Briandana, 2017).

Seyahat Karar Süreci Modeli'nin dördüncü aşaması seyahat hazırlıklarının yapılarak seyahat deneyiminin başladığı aşamadır. Bu aşamada turistler artık seyahat esnası süreci içerisinde. Turistler bu aşamada sosyal medya aracılığıyla diğer turistler ve potansiyel turistler ile bilgi alışverişine başlamaktadır. Bu durum potansiyel turistlerin seyahat karar süreçlerini başlatmaya, turistlerin ise alt karar süreçlerini (destinasyonda yapılacak etkinlikler,

yenilecek yemekler, ziyaret edilecek noktalar gibi) başlatmaya etki edebilmektedir (Dwityas ve Briandana, 2017).

Geleneksel karar verme sürecinin beşinci ve son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Bu davranışlar genellikle tüketicilerin satın alma eyleminden tatmin olup olmamalarına göre şekillenmektedir. Seyahat karar sürecinde deneyimi değerlendirme aşaması seyahate başlama ile başlamakta ve seyahat sonrası dönemde de devam etmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Bu aşamada tüketiciler memnuniyetine göre mal veya hizmeti tekrar satın alabilir, başkalarına önerebilir, markanın başka ürünlerini deneyebilir veya tam tersi başkalarına negatif yönde deneyimlerini aktarabilir, markanın başka ürünlerini denemekten kaçınabilir (Hoyer ve MacInnis, 2008; Belch ve Belch, 2019). Ayrıca tüketiciler satın aldıkları üründen memnun kaldıklarında ve bu ürün sürekli aldıkları bir ürünse, sonraki satın alımlarda bu kadar kapsamlı bir satın alma karar süreci yerine daha hızlı ve az aşamalı bir karar süreci izleyebilir (Hoyer, 1984). Bu sürece, tüketicilerin günlük market alışverişleri veya turistlerin tekrar aynı destinasyonu, konaklama tesisini ziyaret etmesi örnek olarak verilebilir.

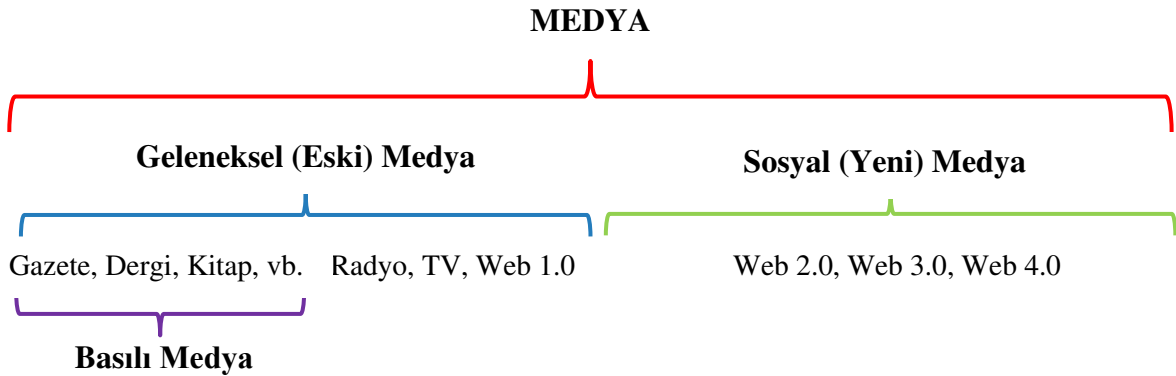
Özetle Seyahat Karar Süreci Modeli, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken bazı aşamaları izlediklerini varsayan teorik bir modeldir. Birçok farklı alanda söz konusu olan satın alma karar süreçlerini anlamak için, farklı modeller geliştirilmiştir. Tüketiciler basit ve hızlı karar verme durumunda kaldığında kapsamlı ve karmaşık karar süreçleri söz konusu olmamaktadır. Ayrıca tüketicilerin karar süreçleri her zaman doğrusal hareket etmemektedir. Bazı durumlarda söz konusu adımlar tekrar edebilmektedir. Tüketici davranışı, satın alma sürecinin bütün aşamalarında farklı değişkenler tarafından etkilenebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008; Stankevich, 2017; Willman-Iivarinen, 2017; Belch ve Belch, 2019). Farklı ürün pazarlarında tüketici satın alma davranışları da farklılık gösterebilmektedir (Panwar vd., 2019). Bu nedenle farklı pazarlar için farklı karar verme modelleri geliştirilmiştir. Seyahat Karar Süreci Modeli buna tipik bir örnek olarak gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA KULLANIMI

2.1. Medyanın Gelişimi

Medya kelimesi kısaca bilgi depolamak ve iletmek için kullanılan “radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi iletişim araçlarını kapsayan genel bir terim” olarak kullanılmaktadır (Sabah, 2021). Ancak medya kavramı, iletişim araçlarının benzer özelliklerine göre kendi içerisinde farklı terimleri kapsayan farklı gruplara ayrılmaktadır (Şekil 2.1.). Örneğin gazete, dergi ve broşür gibi medya araçları, yazılı veya basılı medya olarak tanımlanmaktadır (Mautner, 2008). Bunun yanı sıra yazılı ve basılı medya olarak ifade edilen araçlara, radyo ve televizyon da dahil edildiğinde bu gruba, eski medya veya geleneksel medya adı verilebilmektedir (Bulunmaz, 2014; Chun vd., 2004; Berganza vd., 2016; Catalán-Matamoros ve Peñafiel-Saiz, 2019). Günümüzde internetin ilk versiyonu olarak ifade edilen Web 1.0, geleneksel medya araçları içerisinde değerlendirilmektedir (Simeunović, 2011). Çünkü Web 1.0 da tıpkı televizyon, radyo ve diğer geleneksel medya araçları gibi tek yönlü bir bilgi aktarımına sahiptir. Bu sebeple internet sitelerindeki içerik yöneticileri veya sahipleri tarafından oluşturulan Web 1.0 içeriklerine kullanıcılar veya tüketiciler müdahale edemezler; yeni bir içerik oluşturamazlar ve dolayısıyla birbirleriyle veya yöneticilerle etkileşime geçemezler (Aghaei vd., 2012). Web 1.0 döneminde kullanıcıların daha çok tıpkı diğer geleneksel medya araçlarındaki gibi okumak, izlemek ve gözlem yapmakla yetindikleri görülmüştür.



Şekil 2.1 Yapılarına Göre Medya Grupları

Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcıları, içerik oluşturma, yorum yapma ve birbirleriyle iletişime geçme olanağı bularak geleneksel medyanın kısıtından kaynaklanan pasif katılımcılıktan kurtulmuş ve medyaya aktif katılım yapma imkanına kavuşmuşlardır (Aghaei vd., 2012). Nitekim, yeni medya “gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı” olarak tanımlanırken (Bulunmaz, 2014:25), sosyal medya “Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına veya içeriğin değiştirilmesine izin verip, aynı zamanda kullanıcıların ve içerik üreticilerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan uygulamalar” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61; Sugimoto vd., 2017: 2037). Daha spesifik olarak, insanların zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle etkileşimde bulunarak bilgi, deneyim ve yorumlarını aktarabildikleri sanal ortamlar, yeni medya ya da sosyal medya olarak betimlenmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile hem turizm ürünlerinin pazarlanma tekniklerinin değiştiği, hem de potansiyel turistlerin bilgi kaynaklarını değiştirme ve geliştirme yaklaşımı gösterdikleri görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Navío-Marco vd., 2018). Küresel rekabet ortamı içerisinde yoğun değişimlerin yaşandığı turizm endüstrisi, dinamik bir hizmet sektörü halini almıştır. Bu nedenle turizm endüstrisinde rekabet avantajı yaratmak ve söz konusu rekabet ortamında varlığını sürdürmek için yenilikleri benimsemek oldukça önemlidir (Labanauskaitė vd., 2020). Günümüzde yeniliklere ayak uydurmaya çalışan turizm işletmeleri ve destinasyonları internet ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanan tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Bugün turizm işletmeleri ve destinasyonları sadece farklı ve yenilikçi ürünler sunmakla yetinmemekte; aynı zamanda sosyal medya platformlarında bazı ek hizmetler sağlayarak, tüketici-odaklı kararlar almaya ve tercih edilebilirliklerini arttırmaya çalışmaktadır.

Geleneksel medya biçimlerini tamamlayan ve bazı durumlarda onların yerini dahi alan Instagram, Facebook ve Twitter gibi modern sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesinden çok önce de turizm pazarlamasında medyanın kullanımı oldukça yaygındı. Turizm endüstrisinde medya kullanımı kitap, dergi, gazete ve broşür gibi yazılı medya araçlarıyla başlamış, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile devam etmiştir. İnternetin halkın kullanımına sunulduğu ve sadece tek yönlü iletişimin sağlandığı Web 1.0 döneminde ise diğer geleneksel medya kanallarında uygulanan benzer pazarlama stratejileri uygulanmıştır. Ancak, çok yönlü iletişimin ve etkileşimin olduğu Web 2.0 dönemiyle birlikte yeni medya anlayışının benimsendiği sosyal medya dönemi başlamıştır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, farklı turizm ürünlerinin yaratılmasına, üretilmesine, geliştirilmesine ve tüketilmesine büyük

ölçüde katkı sağlamıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2012). Bu sebeple sosyal medya platformlarındaki içeriklerin daha hızlı bir şekilde dünya ile paylaşılmasına olanak sağlayan modern medya araçlarındaki gelişmeler turizm işletmelerini, bu tür platformları benimsemeye zorlamıştır (Biseria ve Rao, 2016).

Turistlerin ortak ilgi alanlarına ilişkin konularda fikir ve deneyim alışverişinde bulunabildikleri ve sosyal medyanın ilk örnekleri olarak görülen internet sitelerinin 1990'lı yıllardan bu yana var olduğu bilinmektedir (Lueg, 2001; Preece ve Maloney-Krichmar, 2005). İnternet sitelerinden bazıları daha çok kişisel internet siteleri olarak bilinen bir bireyin, grubun veya şirketin faaliyetlerini, düşüncelerini ya da inançlarını sunduğu çevrimiçi günlükler olarak tanımlanan bloglardır (Dennis, 2019). Bloglar, sahibinin veya içerik üreticisinin bir içerik yayınlamasıyla birlikte okuyucuların bu içeriğe yorum yaparak etkileşime girdiği ilk sosyal medya araçlarıdır. Blogların başarısı, aldığı yorum sayısı ile ölçülmektedir. Okuyucuların yaptıkları yorumlar ise içeriğe katkı sağlayarak, bu içeriğin bir parçası haline gelmektedir (Thevenot, 2007). Blogların seyahat ve turizm konulu ilk içerik örneği 1994 yılında Jeff Greenwald tarafından oluşturulmuştur (Greenwald, 2019).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte blog kullanımı ve blog sayıları artmıştır (Guadagno vd., 2008). Blogların gelişim sürecinde blog sahiplerine veya bloglara ana içerik üreten kişilere 'blogger' adı verilmiştir. Bunun ardından, ünlüler ve uzmanlar gibi bloggerların insanlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu akademik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Chin ve Hills, 2008; Wright, 2017). İlgili araştırmalarda blogların ve bloggerların destinasyon imajı algısı (Schmallegger ve Carson, 2009), turistik ürün satın alma niyeti (Huang vd., 2010), karar verme süreci (Volo, 2010) gibi birçok kavram ile ilişkisi ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, seyahat bloggerları turist davranışının neredeyse bütün aşamalarında etki sahibidir. Çünkü seyahat blogları, bir turistik seyahatin bütün adımlarını kapsamaktadır (Pan vd., 2007). Bu sebeple blog ve bloglar olgusu, sosyal medyanın turizm pazarlaması açısından öneminin ilk olarak fark edildiği alanlardan birisi olmuştur (Thevenot, 2007, Schmallegger ve Carson, 2008). Aynı dönemde sosyal medya, turizmde yeni bir pazarlama aracı olarak yerini almaya başlamıştır (Miguéns vd., 2008; Schmallegger ve Carson, 2008; Treer, 2010).

İlk gelişim dönemlerinde blogların içeriğinde yazılı metinlerin yanında, metni destekleyen fotoğraflar da bulunmaktaydı. Ancak bu dönemlerde internet hızı ve erişim kısıtlarından dolayı bloglarda videolara çok nadir rastlanmaktaydı. İnternetin gelişmesiyle birlikte bloglarda video kullanımı yaygınlaşmaya başlamış, sonrasında içerisinde video bulunduran bloglar sırasıyla "video blog", "vblog" ve "vlog" adlandırılmıştır. Daha sonra Youtube, Dailymotion, Vimeo gibi video paylaşım siteleri yaygınlaşarak, popüler hale gelmiş

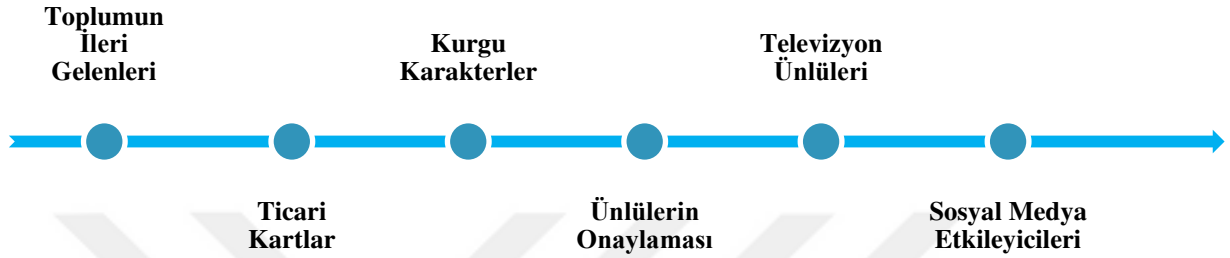
ve vloglar da giderek daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Adı dönemde, vlog içerik üretenler-’vlogger’ olarak anılmaya başlamıştır. Video içerik sitelerinin, içerik üreticilerine izlenme ve abone oranlarına göre para ödemeye başlaması, vlogların ve vloggerların sayısını arttırmıştır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bloglar ve vloglar, sosyal medya sayfaları ve kanallarına evrilmiştir. Bu sayfa ve kanallar, takipçi ve abone sayılarını arttırdıkça daha fazla kişi tarafından tanınmaya, ünlü olmaya başlamıştır. Sosyal medya sayfasına veya kanalına sahip kişiler ilk başlarda ‘sosyal medya ünlüsü’ veya ‘sosyal medya fenomeni’ gibi sıfatlarla isimlendirilmiştir. Daha sonra takipçileri üzerindeki etkilerinden dolayı ‘etkileyici’ (influencer) olarak adlandırılmışlardır. Sosyal medya etkileyicileri, uzmanlık alanları ve paylaştıkları içeriklere göre sınıflandırılarak isimlendirilmektedir. Örneğin, moda paylaşımları yapanlar ‘moda etkileyicisi’, yemek ve restoran paylaşımı yapanlar ‘yemek etkileyicisi’, gezi/seyahat paylaşımları yapanlar ‘gezi etkileyicisi’ olarak adlandırılmaktadır. Etkileyicilerin yaygınlaşması, içeriklerin farklı konulara ayrılması ve dolayısıyla farklı ilgi alanlarına sahip takipçi gruplarının oluşmasıyla birlikte sosyal medyada ‘etkileyici pazarlama’ kavramı ve yöntemi ortaya çıkmıştır (Brooks, 2019; Weinstein, 2021; Sanchez, 2022).

2.2. Etkileyici Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Bir sosyal medya etkileyicisi kanaat önderine benzeyen, güçlü bir kişisel markaya sahip ve etki sahibi kişi olarak tanımlanmaktadır (Li ve Du, 2011). Başka bir ifadeyle etkileyici, başkaları tarafından güvenilir olarak görülen ve markalar tarafından ürün ve marka farkındalığını yaymak için kullanılan kişi olarak ifade edilmektedir (De Veirman vd., 2017). Etkileyici pazarlama ise bir markanın mesajlarını geniş pazara iletebilmek için etkileyicilerin kullanıldığı pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünde işletmeler doğrudan tüketicilere pazarlama yapmak yerine, etkileyicileri memnun ederek, para vererek, işe alarak veya onların tanınırlığını kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır (Tapinfluence, 2020).

Temel amacı tanınmış kişilere olan güveni pazarlama faaliyetlerinde kullanmak olan etkileyici pazarlama, küçük değişimlerle günümüze kadar gelişerek etkinliğini korumuştur. Şekil 2’de gösterdiği gibi, ilk gelişim dönemlerinde toplumun ileri gelenlerinin marka yüzü olarak kullanılmasıyla başlayan süreç, daha sonra ticari kartların, kurgu karakterlerin, ünlü kişilerin onayının, televizyon ünlülerinin ve günümüzde sosyal medya ünlülerinin kullanılmasıyla devam etmektedir. Tarihte bilinen ilk etkileyici pazarlama stratejileri 18. yüzyılda, İngiliz çömlekçi Josiah Wedgwood tarafından uygulanmıştır. Wedgwood 1765 yılında Kraliçe Charlotte’un da onayını alarak ‘Majestelerinin Çömlekçisi’ unvanını

kullanmaya başlamıştır. O zamanlar Kraliçe'nin insanlar üzerinde en büyük etkiye sahip olan kişi olduğunu düşünen Wedgwood, yeni statüsünden yararlanarak çömlekçi markasını 'Queensware' yani 'Kraliçe'nin Porseleni' olarak tanıtmıştır. Kısa sürede insanlar Wedgwood'un iş yerine akın etmeye ve ürettiği ürünlere yoğun talep göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, etkileyici pazarlama stratejilerini uygulayan ilk kişinin Wedgwood, ilk etkileyicinin ise Kraliçe Charlotte olduğu söylenmektedir (McKendrick, 1960; Crockett, 2019).



Şekil 2.2 Etkileyici Pazarlamada Kullanılan Etkileyicilerin Tarihsel Gelişimi

Spor ve sanat dünyasından ünlülerin reklamlarda marka yüzü olarak ilk defa kullanılması 1800'lerin sonunda ve 1900'lerin başında ticari kart (trade card) olarak bilinen kartvizit şeklindeki küçük reklamlarla başlamıştır. Satılan ürünle müşteriye verilen veya ambalajın içine yerleştirilen bu kartlarda ilk başlarda ünlünün bir resmi ve ürünün bir açıklaması bulunurken, ünlü tarafından yapılmış bir alıntının veya referansın olmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, ünlünün ilgili ürünü kullanıp, onayladığını belirten bir ibare bulunmamaktaydı. Ticari kart, daha ziyade satın alınan ürünün yanında verilen bir hediye gibi görünmekteydi. Örneğin bir sigara firması, üzerinde sporcuların fotoğrafları bulunan spor kartları hazırlayarak sigara paketlerine bu kartları yerleştirmiştir. İnsanlar bir süre sonra sadece bu kartlar için sigara almaya başlamıştır. Bu dönem, reklamlarda ünlü kullanımının öneminin fark edildiği ilk dönem olarak kabul edilmektedir (Vemuri ve Madhav, 2004; Broom, 2018).

Etkileyici pazarlamanın bir sonraki döneminde kurgusal karakterler etkileyici olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemin en bilinen örneklerinden biri 1931 yılında Coca-Cola'nın Noel Baba'yı reklamlarında kullanmasıdır. Bu reklam kampanyasında, büyük ekonomik buhran dönemini yaşayan halkın mutsuzluğunu gidermeye yönelik olarak, güler yüzlü ve neşeli Noel Baba figürü bir marka yüzü olarak kullanılmıştır. Reklamlar sonucunda Coca-Cola amacına ulaşmakla kalmamış, bütün dünyada insanların zihinlerindeki Noel Baba imajını yeniden şekillendirmiştir (Coca-Cola, 2022). Diğer bir örnek Amerikalı mısır gevreği

şirketi Quaker Oats'ın kurgusal 'Küçük Mikey' karakteridir. Küçük Mikey memnun etmesi zor, küçük bir çocuk karakteri olarak gösterilmiştir. Ancak reklamda mısır gevreğini ilk denemesinde oldukça beğenmekte ve afiyetle yediği gösterilmektedir. Markanın buradaki amacı, hedef kitlede “Küçük Mikey beğendiye, ben de beğenirim” algısını oluşturmaktır. Bu kampanya, reklam dünyasının en prestijli ödüllerinden biri olan Clio Ödülü'nü kazanmış ve 13 yıl boyunca yayınlanmaya devam etmiştir (Kim, 2020).

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı (ünlü onayı, celebrity endorsement) etkileyici pazarlamanın bir sonraki dönemi olarak gösterilebilir. Reklamlarda ünlü kullanımı, kamuoyu tarafından tanınmış kişilerin bir reklamda yer alarak, kişi tanınırlığının bir tüketim malı adına kullanılması olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989). Bu dönemin kartvizit döneminden farkı, ünlülerin reklamlarında oynadıkları ürünü denediği, kullandığı, onayladığı ve tasdik ettiği mesajının tüketiciye iletilmesidir. Tüketicilerde marka ile uyumlu bir imaj oluşturmak amacıyla pazarlamacılar tarafından kullanılan reklamlarda ünlü kullanımı, önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir (Byrne vd., 2003). Şirketler ünlüleri markalarıyla bağdaştırarak, ürünün daha fazla popülerlik kazanmasını ve daha kolay tanınmasını, böylece tüketicilerin satın alma motivasyonlarının arttırılmasını amaçlamaktadır. Ünlü kişilere yönelik ilgi, insanları bu kişilerin özel veya mesleki hayatlarını takip etmek için motive etmektedir (McCutcheon vd., 2002). Etkileyici pazarlama firmalar tarafından en çok kullanılan ve büyük bütçeler ayrılan pazarlama stratejilerinden biridir. Örneğin, Batı ülkelerinde reklamların % 25'inde ünlüler yer almakta iken (Doss, 2011); Doğu Asya ülkelerinde bu oran % 60'a kadar ulaşmaktadır (Choi vd., 2005; Schaefer vd., 2010). Örneğin spor giyim firmalarında Nike 2003 yılındaki reklamlarında ünlü kişileri kullanmak için 1,44 milyar dolar bütçe ayırırken (Ding vd., 2011); Türk Hava Yolları 2022 yılında ünlü bir film yıldızının yer aldığı bir dakikalık reklam için 13 milyon dolar harcamıştır (Cumhuriyet, 2022). Turizm endüstrisindeki birçok firma da reklamlarında ünlü kişileri kullanmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, turizm endüstrisinde ikame ürünlerin bolluğu ve farklı kanallardan çok fazla reklam mesajının tüketicilerin zihninde karmaşa yaratması olarak görülmektedir. Turizm pazarlamacıları bu karmaşanın içinden çıkmak ve hedef müşterilerinin zihninde marka imajının rekabetçi konumunu sağlamlaştırmak için bu stratejiyi kullanmaktadır (Yang, 2018). Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının esas olarak beş temel faydası vardır (Glover, 2009):

- ☐ Reklam izleyicilerinin dikkatini çekmek kolaylaşır (Misra ve Beatty, 1990),
- ☐ Ürüne veya markaya güvenilirlik artar (Agrawal ve Kamakura, 1995; Misra ve Beatty, 1990),

- ☐ Reklamın veya ürünün hatırlanmasını kolaylaştırır (Agrawal ve Kamakura, 1995; Misra ve Beatty, 1990)
- ☐ Markanın daha kolay tanınmasını sağlar (Agrawal ve Kamakura, 1995)
- ☐ Markaya yönelik olumlu tutumların kazanılmasına yardımcı olur (Agrawal ve Kamakura, 1995; Misra ve Beatty, 1990).

Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler genellikle şarkıcı, film yıldızı ve sporcu gibi belirli bir yeteneğe dayalı mesleklere sahip olan ve mesleki başarıları ile öne çıkan kişilerdir. Ancak, belirli bir alanda yeteneği ve başarısı olmayan sıradan insanların yaşamlarını konu alan televizyon programlarının, diğer bir deyişle 'Reality Show'ların ortaya çıkmasıyla etkileyici pazarlama stratejilerinde yeni bir dönem başlamıştır (Kim, 2020). Bu programların katılımcılarını, ünlü kişilerden ayıran en önemli fark, önemli bir özelliği ve yeteneği olmayan sıradan insanlar olmalarıdır. Bu nedenle bu tür ünlüler, televizyon ünlüsü (reality celebrity) veya sıradan ünlü (ordinary celebrity) olarak anılmaktadır (Gamson, 2011; Grindstaff, 2013). Bu ünlülere örnek olarak 'Biri Bizi Gözetliyor', 'Yetenek Sizsiniz' ve 'Survivor' gibi televizyon programları sayesinde toplumsal tanınırlık kazanan kişiler gösterilebilir. Bu kişiler genellikle belirli bir yeteneği veya özelliği olmayan, sıradan insanlar olarak görülmeleri sebebiyle sosyal medya etkileyicileriyle benzerlik göstermektedirler. Hatta bazı çalışmalarda sosyal medya etkileyicileri de 'sıradan ünlü' olarak adlandırılmıştır (Al-Emadi ve Yahia, 2020). İki grup arasındaki en önemli fark televizyon ünlülerinin başarısının ardında televizyon kanallarının yönetim kadrosu veya program yapımcıları gibi belirli bir otorite olmasına karşın, sosyal medya etkileyicilerinin şahsi çabaları ve izleyicilerinin/takipçilerinin katkısı sayesinde başarı ve tanınırlık kazanmış olmasıdır.

Günümüzde popülerliği gün geçtikçe artan sosyal medya etkileyicileri, etkileyici pazarlamanın yeni dönemini temsil etmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada yer almadan önce herhangi bir şöhrete sahip olmayan, ancak ardından sosyal medya takipçileri tarafından yakından tanınan ve izlenen kişilerdir (Al-Emadi ve Yahia, 2020). Son dönemlerde yapılan araştırmalarda, sosyal medya etkileyicilerinin, geleneksel ünlülere göre tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bunun yanı sıra geleneksel ünlülere kıyasla, sosyal medya etkileyicileri tarafından sunulan bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılandığı tespit edilmiştir (Wiley, 2014).

2.3. Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama

Sosyal medya, turizm endüstrisi açısından ele alındığında, insanların destinasyonlar hakkındaki bilgilere eriştiği, seyahat planladığı, kendi seyahat deneyimlerini ve seyahat ile ilgili

diğer pek çok değerli bilgiyi paylaştığı bir ortam haline gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik altyapısının (UGC-user generated content) doğmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanımı günden güne artmış ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM-word-of-mouth), elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (eWOM-electronic Word-of-mouth) doğru evrilmiştir. İletişim ve pazarlama kanallarındaki söz konusu gelişmeler, turizm endüstrisini de önemli bir ölçüde etkilemiştir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Hays, Page, ve Buhalis, 2013). Günümüzde sosyal medya, destinasyon pazarlama organizasyonlarının (DPO), turistlerin dikkatini çekmek için rekabet ettiği yeni bir platform olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Hvass ve Munar, 2012; Yang ve Wang, 2015). Ancak birçok DPO sürekli en etkili medya platformu arayışında olduğundan, sosyal medya kullanımlarını destinasyona yönelik bilgi yayma ile sınırlandırmaktadır (Hays, Page, ve Buhalis, 2013). Ayrıca sosyal medyanın pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanılan bir mecra haline gelmesi, tüketicilerin çok fazla bilgi akışına maruz kalmasına yol açmıştır. Bu sebeple tüketiciler kendilerine yönelik bu aşırı bilgi akışını engellemek için daha fazla reklam engelleyici yazılım kullanmaya başlamıştır. Bu durum, fazla bilgi akışını tüketicilere ulaşmadan süzerek, bilgileri önceden işleme koyup, farklı kitlelere sadece ihtiyaç veya ilgi duydukları bilgilerin iletilmesini sağlayan bir araç olarak fikir liderlerinin öne çıkmasına vesile olmuştur. Literatürde fikir liderleri, başkalarının görüş ve düşüncelerini, tavsiye ve önerileriyle etkileyebilen güvenilir kişiler olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bağlamında fikir liderleri, etkileyici (influencer) olarak adlandırılmaktadır (Gretzel, 2018).

Etkileyiciler, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda (örn. YouTube, Instagram, Snapchat) çok sayıda takipçisi olan ve bu takipçilerin davranışları ve hareketleri üzerinde etkisi olan çevrimiçi kişiliklerdir (Agrawal 2016; Varsamis 2018). Daha kapsamlı bir tanıma göre etkileyiciler, (gerçek veya algılanan) yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişkileri yoluyla başkalarının kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir (Businessdictionary.com, 2020). Geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerin veya halk figürlerinin aksine, sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada içerik oluşturarak ve göndererek ‘çevrimiçi ünlü’ haline gelen sıradan insanlardır. Bu kişiler, genellikle sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda bazı uzmanlıklara sahiptirler (Lou ve Yuan, 2019). Günümüzde milyonlarca takipçiye ve onları etkileyebilme kapasitesine sahip olan sosyal medya etkileyicileri, özgün içeriklerini sosyal medya platformlarında paylaşarak insanların tutumlarını değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Böylece bir fikir lideri konumuna gelebildikleri gibi, bazen de tarafsız, üçüncü taraf ve destekleyici rolüne bürünebilmektedirler (Freberg vd., 2011; Xu ve Pratt, 2018).

Konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve diğer turizm şirketleri tarafından yoğun bir şekilde uygulanan etkileyici pazarlama stratejisi son zamanlarda destinasyon tanıtım faaliyetleri için de kullanılmaya başlanmıştır (Gretzel, 2018; Femenia-Serra ve Gretzel, 2020). Çünkü etkileyiciler, her ne kadar aşırı turizmin (over tourism) en büyük sebeplerinden biri olarak görülseler de doğru pazarlama yöntemleri uygulandığında, turizm talebini daha az doygunluğa sahip destinasyonlara yönlendirmeleri mümkündür (Gretzel, 2019). Bazı çalışmalarda, etkileyici pazarlamanın, seyahat ve turizm alanında DPO'ların sağlam bir destekçisi olduğu ve alternatif pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Glover, 2009). Bunun yanı sıra birçok araştırmacı çok fazla takipçisi olmayan DPO'ların, daha fazla sayıda kesime ulaşmak için etkileyicileri kullanabileceğini veya seyahat etmeye daha fazla istekli olan milenyum nesline etkileyicilerle daha kolay ulaşabileceğini ileri sürmüştür (Bokunewicz ve Shulman, 2017; Khamis vd., 2017). Destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkisi olan etkileyici pazarlama yönetiminin (Glover, 2009), markalaşma stratejileri açısından da önemli olduğu belirtilmektedir (Gretzel, 2018). Ong ve Ito (2019), olumlu destinasyon imajı oluşturma, farkındalık yaratma ve hedef kitleye ulaşmada etkileyicilerin kullanılabileceğini öne sürmüştür. Li ve diğerleri (2017) ise DPO'lar tarafından sosyal medyanın etkileyicilerle birlikte yönetilmesinin, destinasyona karşı oluşturulan ön yargıların önüne geçebilmenin en etkin yolu olduğunu belirtmiştir. Örneğin, insan hakları ihlali, baskıcı rejim ve gazeteci cinayetleri gibi sebeplerle kötü bir imaja sahip olan Suudi Arabistan, 2019 yılı sonunda bir turizm destinasyonu olarak imaj yenilemek için bir grup etkileyiciyi ülkeyi gezmeleri ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaları için davet etmiştir (Gillespie, 2019).

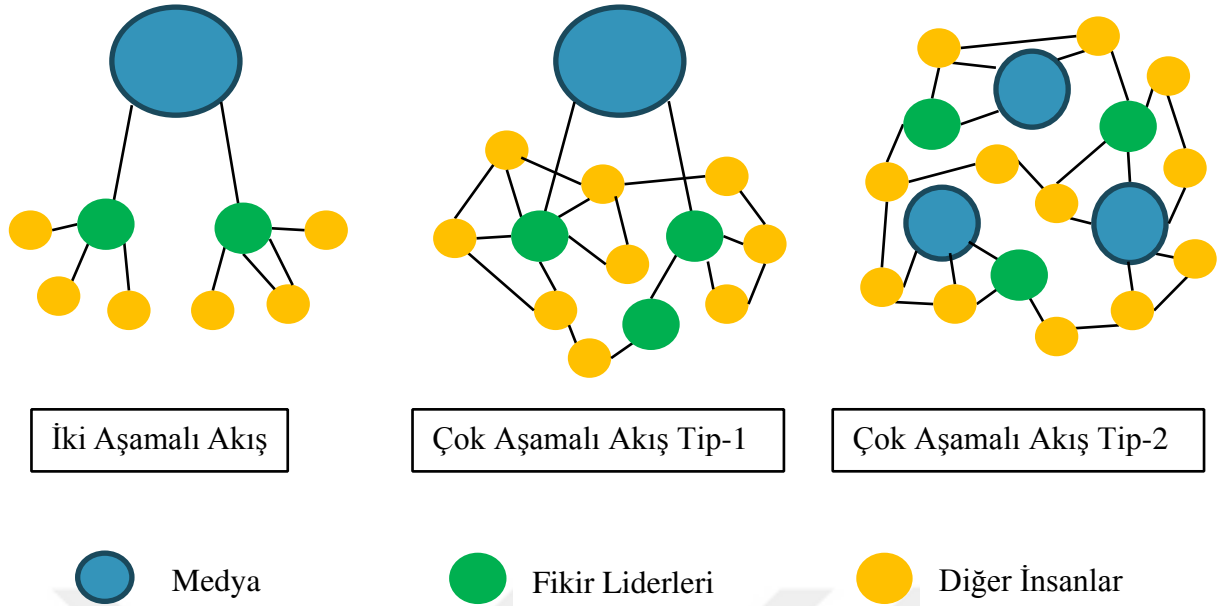
Tüketicilerin sosyal medyada, aşırı miktarda bilgiye maruz kalması ve pazarlamacılar ile kurdukları doğrudan ilişkilerde yaşadıkları doygunluk hissi, reklam engelleyici yazılım kullanımlarının artmasına sebep olmuştur. Bu sebeple turizm hizmet sağlayıcıları, yeni stratejiler benimseyerek sosyal medyada yer alan tüketici istek ve beklentilerine uyum sağlamalıdır. Ancak, insanların günlük hayat alışkanlıklarına ve turizm endüstrisine sunduğu çeşitli faydalara rağmen, etkileyici pazarlamanın turizm alanındaki kullanımı üzerine yapılan araştırmalar ve literatür sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya etkileyicilerinin turistlerin davranışına ve turizm endüstrisinin gelişimine yönelik etkisinin nasıl kavramsallaştırılacağı, başarılı etkileyici kampanyalarının nasıl planlanabileceği gibi bazı önemli sorular halen cevapsız kalmaktadır. Ayrıca tüketicilerin turist sıfatıyla sosyal medya etkileyicilerinin ne tür özelliklerine (itibar, çekicilik, ürün eşleşmesi veya anlam transferi gibi) bağlı davranış değişiklikleri gösterdikleri ve etkileyicilerin paylaştığı çeşitli ikna edici nitelikli mesajların, turist davranışlarını nasıl tetiklediği turizm alanında sosyal medya pazarlamasına

yönelik hem teorik hem de pratik anlamdaki bilgiye katkı sağlamak açısından araştırılması gereken ek sorular olarak görülmektedir (Gretzel, 2018).

2.3.1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışına Yönelik Etkisini Açıklamak Amacıyla Kullanılan Bazı Teoriler

2.3.1.1. Çok Aşamalı Akış Teorisi

Çok Aşamalı Akış Teorisi temel olarak fikir liderliği veya kanaat önderliği niteliğini taşıyan kişilerin diğer insanları nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılmaktadır. Katz ve Paul'un (1955) İki Aşamalı Akış Teorisi temel alınarak geliştirilen teori, fikir liderlerinin ne ölçüde etkili olduklarını tahmin etmekten ziyade, nasıl etkili olduklarını açıklamaktadır. Bu teoriye göre medyanın insanlar üzerindeki doğrudan etkisi sosyal etkileşimler, algılama, maruz kalma, akılda tutma ve medya kaynağına ulaşamama gibi izleyicilerden kaynaklanan birtakım nedenlerle kısıtlı kalmaktadır. Bu nedenle medya tarafından yayınlanan fikirler önce fikir liderlerine ulaşmakta, sonrasında fikir liderleri üzerinden topluma yayılmaktadır. Fikir liderlerinin, lider olmayan insanlara göre medyaya erişimi daha kolaydır. Buna bağlı olarak fikir liderleri medyaya daha fazla maruz kalmaktadır. Bunun yanı sıra fikir liderleri daha yüksek sosyo-ekonomik statüye ve daha fazla sosyal ilişkiye sahiptir. Bu sebeple İki Aşamalı Akış Teorisi, fikir liderlerinin medyadan aldıkları fikirleri, bilerek veya bilmeyerek, kendi sosyal çevresine aktardığını ve medyadaki fikirlerin toplumu bu şekilde etkilediğini savunmaktadır. Ancak bu teori, medyanın doğrudan etkisi, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ve insanların ayırt edici kişisel özellikleri gibi değişkenlerin göz ardı edildiği düşüncesiyle bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu sebeple ilgili teori, birçok farklı versiyonuyla literatürde yer alarak Çok Aşamalı Akış Teorisi olarak anılmaya başlanmıştır (Bennett ve Manheim, 2006; Ognyanova, 2017). İki Aşamalı Akış Teorisi'nin gelişim şekli, Şekil 2.3'te yansıtılmıştır.



Şekil 2.3 İki Aşamalı Akış Teorisi'nin Gelişim Şekli (Ognyanova, 2017)

Söz konusu teorinin halen birkaç yönden eksiklikleri bulunmaktadır. Öncelikle, fikir önderleri bilginin ana kaynağı olmadığı için medyadan aldıkları bilgileri kendilerine göre şekillendirerek diğer kişilere aktarmaktadırlar. Ayrıca fikir liderlerini diğer insanlardan ayıran özelliklerin tam olarak neler olduğu belli değildir. Her ne kadar bu eksikliklerden yola çıkılarak birçok farklı Çok Aşamalı Akış Teorisi yaklaşımı geliştirilmiş olsa da (Ognyanova, 2017), bu çalışmalarda radyo, televizyon, gazete gibi tek yönlü medya araçları kullanılmıştır. Dolayısıyla ilgili teori insanların çağdaş medya araçlarına ulaşmasının sınırlı olduğu dönemlerde sunulduğu ve geliştirildiği için sosyal medya gibi 'yeni medya' araçlarında etkileyicilerin diğer insanlar üzerindeki etkisini açıklamakta yetersiz kalabilmektedir.

2.3.1.2. Parasosyal Etkileşim Teorisi

Parasosyal Etkileşim Teorisi, bir kişinin başka bir kişiye, gruba veya organizasyona karşı duygusal enerjisini, ilgisini ve zamanını ayırdığı tek taraflı etkileşimleri açıklamayı amaçlayan teoridir. Horton ve Wohl'a (1956) göre bir televizyon kişiliği ile bir televizyon izleyicisi arasındaki tek taraflı hayali etkileşim zamanla tek yönlü hayali bir ilişkiye dönüşebilmektedir. Dolayısıyla düzenli izleyiciler tanıdık televizyon kişiliklerini neredeyse arkadaşları gibi hissetmeye başlamaktadır. Erken dönem çalışmalarda ilgili kullanılarak teori televizyon veya radyo ünlüleri ile izleyiciler arasındaki etkileşim incelenmiş olmasına karşın, ilerleyen dönemlerde sporcular, spor kulüpleri, film yıldızları ve filmlerdeki hayali karakterler

ile izleyiciler arasındaki tek yönlü etkileşimleri de açıklamak için de bu teoriden yararlanılmıştır (örn., Brown ve Cody, 1991; Brown ve De Matviuk, 2010).

Literatürde parasosyal ilişkilerin insanlar üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli akademik araştırmalar bulunmaktadır. Medyatik kişilerle parasosyal ilişkilerin ergenlerin benlik gelişimini nasıl etkilediğine dair çalışmalar (Adams-Price ve Greene, 1990; Greenwood ve Long, 2010) ve parasosyal etkileşimlerin hayali arkadaşlıktan öte romantik ilişkilere dönüşebileceğini gösteren çalışmalar (Mikulincer ve Shaver, 2007) literatürdeki bazı araştırmalara örnek olarak gösterilebilir.

Parasosyal Etkileşim Teorisi daha çok, tek taraflı etkileşimin olduğu geleneksel medya araçları-izleyiciler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yararlanılan bir teori olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicileri-takipçiler arasındaki ilişkiler gibi çok taraflı etkileşimler incelenirken Parasosyal Etkileşim Teorisi yetersiz kalabilmektedir. Ancak, sosyal medyada takipçiler ilgilerini ve duygularını etkileyiciye yorum, beğeni veya doğrudan mesaj yoluyla gösterebildiğinden, sosyal medyadaki parasosyal ilişkiler tek taraflı olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca sosyal medya ortamında etkileyicilerle takipçileri arasında paylaşımların yorumlandığı, favori kişilerin tartışıldığı, mesajlaşmaların ve tartışmaların yapıldığı çok yönlü ve çok çeşitli ilişkilerin mevcut olduğu belirtilmektedir (Brown, 2015a).

2.3.1.3. Özdeşleşme Teorisi

Özdeşleşme Teorisi, Kelman (1961) tarafından iknanın, benzerlik algılarıyla bağlantısını açıklamak amacıyla öne sürülmüştür. Temel olarak Özdeşleşme Teorisi, insanların bir mesaj kaynağını kendileriyle benzer olarak algıladığında, bu kaynağın daha ikna edici kabul edildiğini savunmaktadır. Kelman (1961) özdeşleşmeyi bir etki süreci olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre, etkilenen kişi etkilendiği kişinin tutum, inanç ve değerlerini içselleştirerek kendisi ile özdeşleştirmektedir. Özet olarak, bir kişi başkalarına ait tutumları, inançları, değerleri veya davranışları benimsediğinde özdeşleşme gerçekleşmektedir.

Kelman'a (1961) göre bireyler başkalarının söylemlerini, davranışlarını ve inançlarını taklit ederek kendini tanımlamakta ve bu şekilde tatmin olmaktadır. Bu tatmin süreci, söz konusu ilişkinin devam etmesini sağlamaktadır. Ancak örnek alınan, etkileyen kişi veya grup bu süreçten tamamen habersiz olabilir. Yani bu olgu, etkileyen ve etkileyici arasında tek yönlü hayali bir ilişki olarak görülebilir. Bu özelliği Özdeşleşme Teorisi'nin, Parasosyal Etkileşim Teorisi'yle uyumlu olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Brown, 2015). Cohen'e (2001, 2014) göre bir medyatik kişiliğiyle kendini özdeşleştiren birey, kendisini o kişinin gözünden görmekte, karakterini hissetmekte ve bir nevi o kişiliğe bürünmektedir.

Ayrıca ilgili yazar, bu durumun ileride bireyler üzerinde uzun vadeli davranış değişikliklerine yol açabileceği belirtmektedir.

2.3.1.4. Sosyal Öğrenme Teorisi

Bandura ve Walters (1963) tarafından ortaya koyulan Sosyal Öğrenme Teorisi, özellikle iletişim ve reklam alanlarındaki akademik araştırmalarda yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu teoriye göre birey çevresinde kendine statü olarak yakın hissettiği veya üstün gördüğü kişileri model almakta ve gözlemlemektedir. Gözlemler yapılırken, davranışın yapılış şekline dikkat edilmekte ve olumlu davranışlar örnek alınmaktadır. Ayrıca olumsuz davranışlardan kaçınılmakta ve bunlar zihinsel şemalara yerleştirilmektedir. Sonrasında davranış yerine getirilmekte ve kişiyi istenilen sonuca ulaştıran davranışlar pekiştirilerek, güdülenme gerçekleşmektedir.

Makgosa (2010), Sosyal Öğrenme Teorisi'ne dayanarak reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının, tüketicilerin ikna edilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicileri de ünlü kişiler olarak değerlendirilmekte olduğundan, Sosyal Öğrenme Teorisi, tüketicilerin etkileyicilerin hangi özelliklerine (inanılrlık, çekicilik, eşleşme veya benzerlik gibi) bağlı olarak satın alma kararı verdiğini açıklamada yardımcı olmaktadır (Lim vd., 2017; Glucksman, 2017). Sosyal Öğrenme Teorisi'ne göre davranışlar, örneklerden öğrenilmektedir. Bu bağlamda etkileyiciler takipçileri için örnek bir model olarak değerlendirilebilir (Glucksman, 2017). İlgili literatürdeki tüketicilerin sosyal medya üzerindeki örnekleri gözlemleyerek, etkileyicilerin sergilediği davranışları benimseme olasılığının yüksek olduğu görülmektedir (Agrawal, 2016). Şirketler ve örgütler, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin davranışlarını taklit edeceğini umarak, tanıtım kaynaklarını etkileyiciler üzerine yönlendirmektedir. Örneğin, 2015 yılında Japonya'nın Hokkaido kentinin destinasyon pazarlama organizasyonu, Singapur'un önde gelen sosyal medya etkileyicilerinden birisini (Bellywellyjelly) kentlerini gezerek, deneyimlerini takipçileriyle paylaşması için davet etmiştir. Sunulan gezi içerikleri, sosyal medyada birçok etkileşim (beğeni, paylaşım, yorum vs.) almış ve bu paylaşımlar sonucunda bir önceki seneye göre yaklaşık % 20 daha fazla sayıda Singapurlu turist destinasyonu ziyaret etmiştir (Ong ve Ito, 2019).

İlgili literatürde sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerini etkilemelerine neden olan özellikleri incelemek için Sosyal Öğrenme Teorisi'nden yararlanan çalışmalarda genellikle bu özellikler kaynağın inanılrlığı ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre bireylerin örnek alacakları etkileyiciyi seçmeleri ve ondan etkilenmeleri etkileyicinin inanılrlığına bağlıdır. İnanılrlık kimi çalışmalarda güvenilirlik ve uzmanlık ile ilişkilendirilirken (örn. Wiener ve Mowen,

1986), kimi çalışmalarda çekicilik de bu boyutlar içerisinde yer almıştır (örn. Wang ve Scheinbaum, 2018). Bazı çalışmalarda ise inanılrlığın sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkisini göstermekte yetersiz kaldığı savunularak, benzerlik ve uyum gibi bazı değişkenlerin de araştırmalara dahil edilmesine çalışılmıştır (örn. Morimoto ve La Ferle, 2008; Seiler ve Kucza, 2017). Bu bağlamda, Sosyal Öğrenme Teorisi'nin geliştirilmeye açık ve yeni değişkenlerin eklenmesine uyumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkisini anlamak açısından uygun bir teori olduğu söylenebilir.

2.3.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkileyiciliğe Yol Açan Nitelikleri

Sosyal medya etkileyicileri, adı geçen medya aracılığıyla önemli bir hayran kitlesine sahip olan ve genellikle şirketler tarafından belirlenen bazı ürünleri takipçilerine tanıtmak karşılığında belli bir ücret, ödül, hediye veya komisyon ödenen kişilerdir (Landsverk, 2014). Markaların veya şirketlerin ürünlerini pazarlaması için sosyal medya etkileyicilerini seçmesinin birçok nedeni vardır. Öncelikle, geleneksel reklam yöntemleri artık yeteri kadar etkili olmamakta ve insanlar giderek daha fazla yakın çevrelerinden bilgi edinme ve etkilenme eğilimi göstermektedir (Lê Giang Nam, 2018). Örneğin, Nielsen'in (2021) "reklamlarda güven" konulu araştırmasına göre, tüketicilerin %88'i şirket reklamlarına değil, tanıdıkları ve bildikleri kişilerin tavsiyelerine güvenmektedir. Tüketicilerin de sosyal medya etkileyicilerini tanıdıkları ve takdir ettikleri bireyler olarak gördüğü için onlara güvendikleri ve bu durumun marka güveni yaratmaya yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Vrana ve Vranova'dan akt. Nadanyiova vd., 2020:111). Ayrıca, şirket reklamlarına kıyasla sosyal medya etkileyicileri tarafından üretilen marka içerikli paylaşımların tüketiciler üzerinde daha fazla etkisi olduğu gösterilmiştir (Adweek, 2015). Çünkü sosyal medya etkileyicilerinin oluşturduğu içerikler sayesinde şirketler potansiyel müşterileriyle doğrudan, özgün ve doğal bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Govindan ve Alotaibi, 2021). Ayrıca sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle, sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Nitekim etkileyiciler kişisel markaları ile de önderlik ettikleri topluluğun fikirlerine yön verebilmektedir (Lê Giang Nam, 2018).

Peki sosyal medya etkileyicilerinin etkileyici gücü nereden kaynaklanıyor? Gelişmekte olan bir pazarlama stratejisi olarak bu soru son zamanlarda etkileyici pazarlama araştırmalarının en önemli konularından biri haline gelmiştir. Örneğin, bazı araştırmacılar bu etkinin altında yatan sebeplerden ikisinin 'özdeşleştirme' ve 'inanılrlılık' olabileceğini belirtmiştir (Chapple ve Cownie 2017; Djafarova ve Rushworth 2017; Schouten vd., 2020). Özdeşleşme faktörü 'arzu

edilen kimlik' ve 'benzerlik' boyutlarından meydana gelirken, inanılrlık faktörü 'güvenirlik' ve 'uzmanlık' boyutlarından oluşmaktadır. Buna göre sosyal medya etkileyicilerinin ya takipçileri gibi ya da onların olmak istedikleri gibi, aynı zamanda güvenilir ve alanında uzman kişiler olması gerekmektedir.

Bu konuda yapılan diğer araştırmalara göre sosyal medya etkileyicilerinin etkileyici niteliklerinin temelinde, bu kişilerin 'sosyal ve fiziksel çekiciliklerinin' de rolü olduğu bulunmaktadır (Lee ve Watkins, 2016; Chekima vd., 2020). Buna göre medyatik kişilerin çekicilikleri hem etkileşimlerini hem de paylaşımlarının tekrar izlenme sayısını artırmaktadır (Lee ve Watkins, 2016). Ayrıca çekiciliğin, ürünün kendisine, reklamına ve satın alınmasına karşı olumlu etkisi bulunmaktadır (Chekima vd., 2020).

'Takipçiler', 'takipçi sayısı' ve 'beğeni sayısı' gibi unsurların da sosyal medya etkileyicilerinin etkileyicilik düzeylerinde rolü olduğunu gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır (De Veirman vd., 2017; Kay vd., 2020). Buna göre fazla sayıda takipçisi olan etkileyiciler daha popüler oldukları düşünüldüğü için daha çok beğenilmektedir. Ancak fazla takipçi sayısına sahip olan etkileyicilerle iş birliği yapmak bir markanın algılanan özgünlüğünü olumsuz etkileyebilmektedir (De Veirman vd., 2017). Benzer bir şekilde, daha az takipçiye sahip olan sosyal medya etkileyicilerine maruz kalan tüketicilerin daha yüksek ürün bilgisine sahip olduğu ve bazı durumlarda daha çok takipçiye sahip etkileyicilere göre daha az takipçiye sahip olan sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini daha fazla etkilediği belirtilmektedir (Kay vd., 2020).

Sosyal medya etkileyicilerinin etkileyiciliklerini belirleyen diğer bir hususun 'homofili' olduğu öne sürülmüştür (Lee ve Watkins, 2016; Ladhari vd., 2020). Homofili, "belirli açılardan birbirine benzeyen kişiler arasında arkadaşlık kurma eğilimi" (Turner, 1993:444) veya "etkileşimde bulunan insanların inanç, eğitim, sosyal statü, vb. özellikler açısından benzer olma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Eyal ve Rubin, 2003: 80). Dolayısıyla homofili hem etkileyiciye yönelik duygusal bağı hem de etkileyicinin popülerliğini olumlu yönde etkilemektedir (Ladhari vd., 2020.) Ayrıca homofilinin, tüketiciler ve etkileyiciler arasındaki parasosyal etkileşimleri de olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir (Lee ve Watkins, 2016).

Sosyal medya etkileyicilerinin kişisel özelliklerinin yanı sıra yayınladıkları içeriğin özelliği de tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir. Örneğin, Zanon ve Teichmann'a (2016) göre sosyal medya etkileyicisinin ilettiği mesajın çekiciliği takipçilerinin algıladığı duygusal değeri artırmaktadır. Ayrıca yayınlanan içeriğin çekiciliği reklam etkinliğinin başlıca belirleyicilerinden biridir. Sosyal medya etkileyicilerinin etkilerinde yayınlanan içeriklerde hissedilen mesaj yanlılığı rolü olduğu belirtilmektedir (De Veirman ve

Hudders, 2020). Dolayısıyla mesaj yanlılığı, ikna edici bir çekicilik içindeki önermelerin içeriğini ifade etmektedir. Bir etkileyici, herhangi bir dezavantajdan bahsetmeden bir ürünün yalnızca olumlu yönlerini vurguladığında, bu tek taraflı bir mesajdır ve mesaj yanlılığı yüksektir. Etkileyici bir ürünün hem olumlu hem de olumsuz yönlerini vurgulamayı seçtiğinde ise iki taraflı bir mesaj iletmekte ve böylece mesaj yanlılığı düşük olarak algılanmaktadır (Winter ve Krämer, 2012). Bu konuda yapılan önceki araştırmalarda, iki taraflı mesajların etkileyicinin inanılabilirliğini ve güvenilirliğini artırdığını öne sürülmüştür (Uribe vd, 2016).

Diğer önemli bir husus ise sosyal medya etkileyicilerinin yayınladıkları içeriklere ilişkin bilgi kalitesinin önemli etkenlerden biri olduğu belirtilmektedir (Balabanis ve Chatzopoulou, 2019). Buna göre paylaşılan içerikteki bilginin kalitesi söz konusu içeriğin tüketiciler üzerinde etkili olmasında en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Başka bir araştırmada ise, paylaşılan içeriklerdeki bilgi kalitesinin, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Halim vd., 2020). Benzer şekilde diğer bir araştırmada bilgi kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Wandoko ve Panggati, 2022).

Paylaşılan içeriğin hedonik değeri, sosyal medya etkileyicilerinin etkilerini anlamada bir başka önemli faktör olarak gösterilmektedir. Hughes ve diğerlerine (2019) göre, sponsorlu bir gönderi paylaşıldığında, eğer amacı farkındalığı artırmak yerine denemeyi artırmaksa, hedonik içeriği yüksek gönderiler kullanıcılar üzerinde daha etkili olmaktadır. Söz konusu hususlar, hedonik değeri düşük gönderilerin ürün deneme amaçlı kampanya etkileşimlerini zayıflatmaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinde rol oynayan bir diğer husus ise markalı içeriklerdir. Bu içerikler doğrudan ürünün tanıtıldığı içerikler olabildiği gibi, ürünün etkileyici tarafından kullanıldığını gösteren ibareler barındıran içerikler de olabilmektedir. Lou ve Yuan'a (2019) göre markalı içerikler satın alma niyetini ve marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Jin ve Ryu'ya (2020) göre ise bu tür içerikler güvenilirlik algısını, satın alma niyetini ve marka güvenini etkilemektedir.

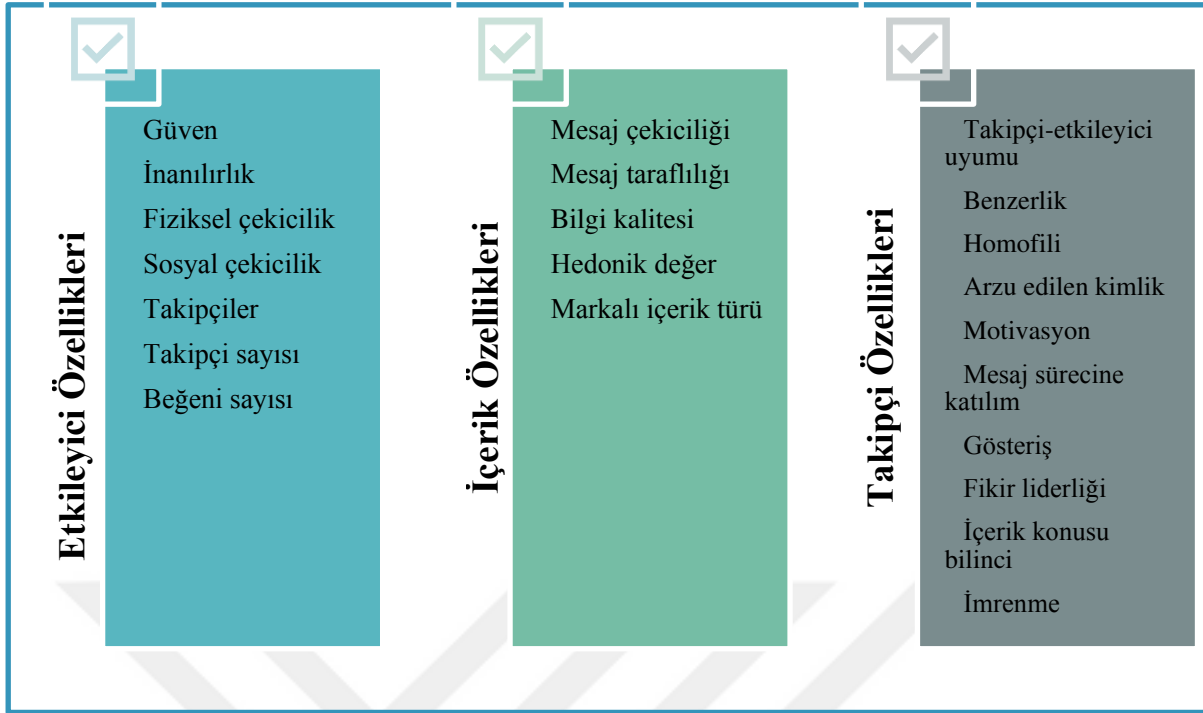
Etkileyiciler ve yayınlanan içerik özelliklerinin yanı sıra takipçilerin özelliklerinin de sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinde önemli olduğu daha önce yapılan araştırmalarda belirtilmiştir. Örneğin, Shan ve diğerleri (2020) takipçileri ile sosyal medya etkileyicileri arasındaki uyumun bu özelliklerden biri olduğunu belirtmiştir. Buna göre, bir sosyal medya etkileyicisinin imajı ile takipçisinin ideal benlik imajı arasındaki uyum yüksek olduğunda, etkileyici pazarlamada daha etkili sonuçlara ulaşılmaktadır. Dahası, bir sosyal medya

etkileyicisinin imajı, bir takipçinin ideal benlik imajıyla uyumlu olduğunda, bu takipçilerin olumlu marka tutumu geliştirmesi ve satın alma kararlarından etkilenmesi daha olasıdır.

Takipçilerin motivasyonları ve mesaj sürecine katılımları da sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Bilgi arayanlar, bilgi toplamak için rastgele veya hedefe yönelik bir internet sitesini ziyaret edebilirler (Bailey, 2005; Goldsmith ve Horowitz, 2006). Balabanis ve Chatzopoulou'ya (2019) göre her ne kadar bazı tüketiciler rastgele içerikleri görüntüleyerek akıllarında bir amaç olmadan içerikleri ziyaret etseler de bazı tüketicilerin ziyaretleri belirli bir motivasyon ve amaca bağlıdır. Bu bağlamda tüketicilerin motivasyonları ve mesaj sürecine katılımları etkileyicilerin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır.

Jin ve Ryu'ya (2019) göre gösteriş, fikir liderliği ve içerik bilinci, takipçilerin sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinde rol oynayan diğer önemli özelliklerdendir. Buna göre paylaşılan içeriğin konusu (ör., moda) hakkında bilgi sahibi olan kişiler için sosyal medyada lüks imaj stratejileri izlemek ve markalı içerik paylaşımı yaptırmak marka tanınırlığını artırmada çok önemlidir. Örneğin moda konusunda, moda bilinci, gösteriş ve fikir liderliğine sahip takipçiler hedef alındığında markaya güven algısı yaratmada sosyal medya etkileyicilerinin daha etkin olduğu belirtilmektedir.

İmrenmek ve etkileyicilerle parasosyal etkileşim kurmak sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinde rol oynayan diğer özelliklerdir. Özellikle erkek takipçiler erkek sosyal medya etkileyicilerinin tek çekildikleri fotoğraflara maruz kaldıklarında imrenme faktörü devreye girmekte, böylece erkek takipçilerin satın alma niyeti artmaktadır (Jin ve Ryu, 2020). Erkeklerin aynı cinsiyetten olanlara karşı daha rekabetçi bir tutum sergilemesi (Buunk ve Massar, 2012), kıskançlığa neden olarak ürünleri satın alma niyetlerini tetiklemektedir (Jin ve Ryu, 2020). Kadın takipçiler ise kadın sosyal medya etkileyicilerinin grup fotoğraflarına maruz kaldıklarında parasosyal etkileşim yaşanmakta ve bu etkileşim kadın takipçilerin satın alma niyetlerini arttırmada önemli rol oynamaktadır (Jin ve Ryu, 2020).



Şekil 2.4 Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkileyicilik Niteliklerinin Sınıflandırılması

Özet olarak, sosyal medyada etkileyici pazarlamanın etkinliğinde rolü olan faktörleri tespit etmek için birçok çalışma gerçekleştirilmiş, ancak bu çalışmaların pek azı turizm pazarlaması alanında yürütülmüştür. Ye ve diğerlerine (2021) göre daha önce yapılan çalışmalarda araştırılan bu faktörler temel olarak üç farklı grupta sınıflandırılabilir: etkileyicilerin özellikleri, içerik özellikleri ve tüketicilerin özellikleri. Bu sınıflandırmaya göre uzmanlık, güven ve inanılrlık (Chapple ve Cownie 2017; Djafarova ve Rushworth 2017; Breves vd., 2019; Schouten vd., 2020), fiziksel ve sosyal çekicilik (Lee ve Watkins, 2016; Chekima vd., 2020), takipçiler ve takipçi sayısı (De Veirman vd., 2017), beğeni sayısı (Kay vd., 2020) ve homofili (Lee ve Watkins, 2016; Ladhari vd., 2020) gibi faktörler etkileyiciye ait özellikler olarak tanımlanmıştır. İçeriğe ait özellikler için mesaj çekiciliği (Zanon ve Teichmann 2016), mesaj taraflılığı (Uribe vd., 2016; De Veirman and Hudders, 2020), bilgi kalitesi (Balabanis and Chatzopoulou 2019; Halim vd., 2020; Wandoko ve Panggati, 2022), gönderi içeriğinin hedonik değeri (Hughes vd., 2019) ve markalı içerik türü (Jin ve Ryu 2020) önemli faktörler olarak belirlenirken, takipçi-etkileyici uyumu (Shan vd., 2020), benzerlik ve arzu edilen kimlik (Schouten vd., 2020), motivasyon ve mesaj sürecine katılım (Balabanis ve Chatzopoulou, 2019), gösteriş, fikir liderliği ve içerik bilinci (Jin ve Ryu 2019) ve imrenme ve parasosyal etkileşim (Jin ve Ryu 2020) tüketici özellikleri açısından en önemli faktörler olarak özetlenmiştir. Her ne kadar Ye ve diğerleri (2021) homofili faktörünü etkileyicilerin altında

sınıflandırmış olsalar da homofili daha çok takipçilerin etkileyicilerle uyumunu ifade etmektedir. Bu sebeple homofiliinin takipçilerin özelliklerinden kaynaklanan faktörler altında sınıflandırılması daha uygun olabilir. Sosyal medya etkileyicilerinin etkileme nedenlerinin sınıflandırılması Şekil 2.4'teki gibi özetlenebilir.

2.3.3. Sosyal Medya Etkileyicilerin Tüketiciler Üzerinde Etkili Olduğu Unsurlar

Her ne kadar sosyal medyada etkileyici pazarlama yeni bir araştırma alanı olarak değerlendirilse de (Trivedi, 2018), aynı zamanda giderek daha hızlı büyüyen bir araştırma alanı olarak da görülmektedir (Argyris vd., 2020; Wielki, 2020). Yapılan önceki araştırmalarda sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli bağlamlardaki etkisi araştırılmıştır. Genel olarak, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin davranışları ve karar verme süreçlerine önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Sudha ve Sheena, 2017; Bogner vd., 2019). Örneğin, Sudha ve Sheena (2017) çalışmalarında sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma kararı verme süreçlerine etkisini incelemiştir. Çalışmada araştırmacılar sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin bilgi arama aşamasında markalar ve geleneksel ünlülere göre daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Martínez-López ve diğerlerinin (2020) yaptığı bir araştırmada marka kontrolü, içeriğin reklam amaçlı algılanması ve sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre hem marka kontrolü hem de içeriğin reklam olduğu algısı artıkcça sosyal medya etkileyicilerine olan güven azalmış, içeriğin reklam olarak algılanması ise güvenin azalmasına neden olmuştur. Ancak, her ne kadar algılanan marka kontrolü tüketicilerin bilgi arama isteğini azaltsa da sosyal medya etkileyicilerine güven, bilgi aramaya yönelik istek ve ilgiyi arttırmaktadır.

Jamil ve Qayyum'un (2021) yaptığı araştırmada bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza elektronik pazarlama (word-of-mouth) ile sosyal medya etkileyicileri karşılaştırılmıştır. Word of mouth, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın farklı kelimelerle ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Breazeale, 2009). Jamil ve Qayyum'un (2021) çalışmalarına göre bilgi türünün olumlu olduğu durumlarda, bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya etkileyicileri daha kullanışlı algılanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin olumlu olarak algılanan bilgilendirmeleri, bireylerin çevrimiçi bilgiye yönelik şüphesini azaltmaktadır.

Zhou ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında, Çin'in lüks giyim pazarında sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan çoğu tüketici, sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerini okuduktan sonra beğendikleri etkileyicinin marka, ürün ve tarz seçimlerini taklit ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, sosyal medya

etkileyicisinin paylaşımına yapılan takipçi yorumlarının da tüketicilerin tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre bazı katılımcılar bir ürün seçimi yaparken hangisinin en iyisi olduğuna emin değillerse, diğer takipçilerin seçimlerini takip etmenin daha güvenli bir seçenek olduğunu belirtmişlerdir.

Weismueller ve diğerleri (2020), yaptıkları araştırmada reklamın açıkça belirtilmesinin ve kaynak inanılabilirliğinin (Credibility) müşterilerin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda sosyal medya gibi geleneksel olmayan bir medya ortamında, sosyal medya etkileyicilerinin pozitif inanılabilirliğinin müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği keşfedilmiştir. Ayrıca, etkileyicilerin takipçi sayılarının da bu etkide önemli rol oynayabileceği vurgulanmıştır. Diğer bir çalışmada, Lim ve diğerleri (2017) sosyal medya etkileyicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya göre sosyal medya etkileyicisinin inanılabilirliği satın alma niyeti üzerinde etkili olmamaktadır. Yazarlar bu sonuca, etkileyicinin uzmanlık alanı dışından bir ürünle eşleştirilmesinin neden olduğunu savunmuşlardır. Ancak, aynı çalışmada ürün eşleşmesi ve çekicilik söz konusu olduğunda sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Sudha ve Sheena'nın (2017) sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin satın alma kararı süreçlerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma sonrası tutumlarını değiştirmede geleneksel ünlüler ve markaya göre çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuç olarak çalışmada etkileyicilerin satın alma sonrasında tüketicilerin ürünü değerlendirmesini, iade edip etmeme kararlarını ve ürün üzerine tartışmalarını etkilediği vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmalarda sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin birçok davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Chopra ve diğerleri (2021) tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medyada etkileyici pazarlamanın temel faktörlerini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmaya göre etkileyicilere yönelik tutumla birlikte bilgi birikiminde artış sağlayan algılanan davranış kontrolünün tüketici davranışları üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Ürünlerin etkileyici ile uyumu, tüketiciler farklı kategoriler için farklı etkileyicileri takip ettiklerinden pazarlama stratejisinin etkinliğinde önemli bir kriter olarak görülmüştür. Araştırmacılar etkileyicilerin paylaştığı gönderilere bağlı olarak etkilenen dört farklı tüketici davranışı belirlemiştir: (1) marka bilinirliğinde artış, (2) konuda uzmanlaşma, (3) marka tercihi ve (4) ürün tercihi. Sanny ve diğerleri (2020) sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin marka imajı ve marka güveni algıları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, etkileyicilerin hem marka imajı hem de marka güven algısı

üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada bu iki değişkenin tüketicilerin satın alma niyetlerinde aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Trivedi ve Sama (2020), Hint tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine yönelik davranışlarını inceledikleri araştırmada, elektronik ürünler pazarlanırken çekici geleneksel ünlüler yerine alanında uzman sosyal medya etkileyicileri seçmenin kesin bir avantaj sağladığını göstermiştir. Çünkü uzman sosyal medya etkileyicilerinin satın alma niyetine doğrudan etkisini tespit edememiş olsa da sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin markalara karşı tutumunu ve marka hayranlığını önemli ölçüde etkileyerek dolaylı olarak satın alma niyetleri üzerinde etkili oldukları belirtilmiştir.

Belanche ve diğerleri (2021) sosyal medya etkileyicisi, takipçi ve ürün uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre takipçiler kendi değerlerini, kişiliklerini veya imajlarını yansıtan bir etkileyici bulduğunda ve bu etkileyici, takipçilerin kendi olağan tarzıyla uyumlu görünen bir ürünü tanıttığında, takipçiler ürüne ilişkin algılarını etkileyicinin ima edilen algılarıyla aynı hizaya getirme eğilimindedir. Bu nedenle takipçiler özellikle ürüne karşı daha olumlu tutumlar göstermektedir. Takipçilerin davranışlarındaki bu olumlu tutumlar daha sonra hem satın alma hem de tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Berne-Manero ve Marzo-Navarro (2020) sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerine duygu aktarımının müşteri bağlılığı üzerine etkisini incelemişlerdir. Akademisyenler çalışmalarını mikro ve makro etkileyiciler olmak üzere iki farklı senaryoda gerçekleştirmiştir. Araştırmada 100.000 ve üzerinde takipçi sayısı bulunan etkileyiciler makro etkileyici, bu sayının altında takipçisi olan kişiler ise mikro etkileyici olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre sosyal medya etkileyicilerinin duygu aktarabilmeleri, müşteri bağlılığı konusunda inanılabilirlik ve keyif vermekten daha önemlidir. Çünkü inanılabilirlik ve keyif verme sadece makro etkileyiciler söz konusu olduğunda önemli bulunmuş, duygu aktarımı ise hem makro hem de mikro etkileyiciler söz konusu olduğunda önemli görülmüştür. Çalışmanın sonucunda müşteri bağlılığını tetiklemenin ana yolunun duyguların aktarılması olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yazarlar duyguların sürdürülebilir avantaj elde etmek için çok önemli bir değişken olduğunu vurgulamışlardır.

Turizm endüstrisinde sosyal medya etkileyicilerinin önemi bilindiğinden, birçok konuda sosyal medya etkileyicileri giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ancak, turizm pazarlaması alan yazınında sosyal medya etkileyicileri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı sayıda olması, etkileyicilerin potansiyel turistler üzerindeki etkilerinin belirlenmesini kısıtlamıştır (Gretzel, 2018). Sesar ve diğerleri (2021) Web of Science ve

Scopus dizinlerinde taranan seyahat ve turizm alanında sosyal medya etkileyicileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalara yönelik sistematik bir inceleme yapmışlardır. Çalışmada araştırmacılar, her iki dizinde de 2021 yılı eylül ayına kadar sadece 15 çalışmanın gerçekleştirildiğini tespit etmiştir. Bu 15 çalışma içerisinde bir tanesi sosyal medya etkileyicilerini konu almadığı için çıkarılmış ve kalan 14 çalışma tek tek incelenerek Tablo 2.1'deki gibi amaç ve bulgularına göre özetlenmiştir.

Tablo 2.1 Seyahat Etkileyicileriyle İlgili Literatür (Sesar vd., 2021)

Yıl	Yazar	Amaç	Önemli Bulgular
2021	Asan	Seyahat etkileyicilerinin bisikletli gezginler üzerindeki etkilerini tespit etmek	Seyahat etkileyicilerinin takipçileri dört başlıca husustan etkilenmektedir. Bunlar: bilgilendirici etkiler, motive edici etkiler, rol model olarak etkiler ve toplumsal etkilerdir.
2020	Wellman vd.	Seyahat etkileyicilerine rehberlik eden etik çerçeveleri araştırmak	Seyahat etkileyicilerinin sponsorlu içerik üretirken özgünlük kavramını etik bir çerçevede kullandıkları gösterilmiştir. Bu özgünlük etiği iki temel ilkeye dayanmaktadır: kişinin kendine ve markasına sadık olması ve kişinin hedef kitlesine sadık olması.
2021	Jang vd.	Seyahat etkileyicilerinin toplam takipçi sayısı ve katılım düzeyinin, tüketicilerin reklamı yapılan destinasyonlara seyahat etme ve reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetleri ile etkileyicilerin algılanan güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği üzerindeki etkilerini incelemek	Tüketicilerin etkileyicinin mesajlarını şüpheli algılamaması açısından etkileyicilerin toplam takipçi sayısı önemli bir kriterdir.
2022	Pop vd.	Sosyal medya etkileyicisine olan güveninin seyahat davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve sosyal medya etkileyicisine yönelik güven ile karar verme sürecinin her adımı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi araştırmak	Tüketicilerin etkileyicilere olan güveni seyahat karar sürecinin her aşaması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, karar sürecinin her adımı, bir sonraki adımdaki güven etkisine aracılık etmekte ve tüm sürece etki etmektedir.
2021	Dutta vd.	Çevrimiçi veya dijital savunuculuğun, seyahat ve turizm hizmetlerinin satın alınmasıyla ilgili müşteri karar verme sürecini etkileyip etkilemediğini araştırmak	Tüketicilerin çevrimiçi incelemeleri dikkate aldıkları, ancak satın alma kararını etkileyen kişilerin ünlü kişiler olmasına gerek duyulmadığı tespit edilmiştir. Bulgular seyahat etkileyicilerine çevrimiçi stratejilerini iyileştirme ve daha fazla takipçinin güvenini kazanma açısından yol göstermektedir.
2018	Xu ve Pratt	Etkileyiciler ve tüketiciler arasındaki ilişkide öz-uyum modelinin test edilmesi ve Çinli Y kuşağına yönelik olarak seyahat destinasyonlarının tanıtılmasında sosyal medya etkileyicilerinin etkisini incelemek	Destinasyonların etkileyici tarafından olumlu olarak değerlendirilmesi, tüketicilerin destinasyon ziyaret etme niyetine olumlu katkıda bulunmaktadır.

2021	Ray Chaudhury vd.	Sosyal medya etkileyicileri ve tüketicileri arasındaki bir öz-uyum modeli bulunduğunu benimseyerek, destinasyonları tanıtmak için sosyal medya etkileyicilerini kullanmanın etkisini incelemek	Tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri ile kendileri arasındaki benzerlik algısı arttıkça, etkileyicilerin olumlu değerlendirdikleri destinasyonları ziyaret etme niyetleri de artmaktadır.
2021	Kapoor vd.	İki mesaj faktörünün (tartışma kalitesi ve sponsorluk durumu) gezginlerin bir otelin sürdürülebilirlik taahhüdüne ve otelde kalma niyetlerine ilişkin algıları üzerindeki rolünü inceleyerek sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğini araştırmak	Etkileyicilerin basit bir tavsiye mesajına kıyasla, otellerin özelliklerini mantıklı ve tarafsız bir şekilde açıklayan mesajlarının tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
2021	Gholamhosseinzadeh vd.	Sosyal medya etkileyicileri tarafından sunulan destinasyon imajının takipçiler tarafından nasıl algılandığını anlamak	Bulgular sosyal medya etkileyicilerinin, takipçilerin dikkatini çekme, kendini keşfetme, katılımcılık ve bilgi paylaşımı gibi stratejileri nasıl kullandığını ortaya koymaktadır.
2021	Mariani vd.	Seyahat etkileyicileri arasında sosyal medyada, sosyal karşılaştırma sıklığının itici güçlerini bulmak	Facebook'ta sosyal karşılaştırma sıklığı ile sosyal karşılaştırma yöneliminin yetenek boyutu arasında ve sosyal karşılaştırma sıklığı ile kanaat önderliği arasında güçlü pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
2021	Singh ve Munjal	Hindistan'daki konaklama sektörü ve turizm endüstrisi dinamik dijital çağa nasıl yanıt veriyor? sorusuyla arka plandaki temayı tanıtmak.	Yazarlar Hindistan'ın misafirperverliği ve turizm endüstrisindeki mevcut dijital eğilimler ile ilgili kavramsal bir yaklaşım geliştirmiştir.
2021	Yılmazdoğan vd.	Kaynak inanılabilirliğinin alt boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkisini belirlemek ve parasosyal etkileşimin aracılık rolünü, kaynak inanılabilirliğinin alt boyutlarının seyahat niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	Kaynak inanılabilirliğinin güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutlarının seyahat niyetini önemli ölçüde etkilediği ve parasosyal etkileşimin güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları ile seyahat niyeti arasında anlamlı aracılık rolü oynadığı gösterilmiştir.
2021	Le ve Hancer	YouTube seyahat vlogger'larının algılanan çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin, izleyicilerin arzulu tanımlama ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak. Ayrıca vlogger cinsiyetinin izleyicilerin algıları ve vlogger gibi olma istekleri üzerindeki etkilerini incelemek	Seyahat vlogger'larının fiziksel çekiciliği, sosyal çekiciliği ve güvenilirliği, izleyicilerin arzulu özdeşleşmelerini olumlu yönde etkilerken, bunlar arasında güvenilirlik en güçlü etkiye sahip değişkendir. Seyahat vlogger'ının sosyal çekiciliğinin izleyicilerin arzulu tanımlamaları üzerindeki etkisinin, vlogger ve izleyici farklı cinsiyetlerden olduğunda daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.
2021	Meluzzi ve Balsamo	Farklı websitelerindeki dilsel özellikler nelerdir? Sosyal medyadaki yemek dilini bir turizm dili olarak değerlendirmek mümkün müdür?	Turizm dili sözlüksel, sözdizimsel ve metinsel düzeyde birçok ilginç özellik göstermektedir. Turistik amaçlar için şarap ve yemek ile ilgili konulardan bahsedilirken, duygusal bileşen son derece önemlidir.

Tablo 2.1'deki çalışmaların Eylül-2021'e kadar dizinlenmiş çalışmalar olduğu belirtilmiştir. Bu tarihten sonra dizinlenmiş olan çalışmalar yazar tarafından Tablo 2.2'de özetlenerek listelenmiştir.

Tablo 2.2 Seyahat Etkileyicileri ile İlgili 2021 Sonrası Literatür (Yazar tarafından derlenmiştir)

Yıl	Yazar	Amaç	Önemli Bulgular
2022	Zhang ve Huang	Destinasyon pazarlamacıları viral pazarlama stratejilerini etkileyici pazarlama stratejilerine döndürmede başarılı oldu mu? Halkın seyahate ilgisini arttırmakta etkileyicilerin ve destinasyon pazarlamacılarının rolleri nelerdir?	Çalışma 1 yerel turizm otoritelerinin (destinasyon pazarlamacıları) viral pazarlama stratejilerini etkileyici pazarlama stratejilerine döndürmede başarılı olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışma 2 etkileyicilerin yol açtığı ilgi çekme ve devleti uyguladığı turizm teşviklerinin, halkın turizm yönelik ilgisini arttırdığını göstermiştir.
2022	Caraka vd.	Sosyal medya etkileyicilerinin seyahat niyetini nasıl etkileyebileceğini keşfetmek	Y ve Z Kuşaklarından gelen turistler, internete ve bilgiye birden fazla platformda, çeşitli teknoloji biçimleri aracılığıyla ulaşmakta ve erişilebildiği için interneti çok sık ve her alanda kullanmaktadır.
2022	Wengel vd.	TikTok'un Hainan'daki (Çin) iki destinasyonu nasıl tanınır hale getirdiğini ortaya koymak	Bulgular, yerel toplumun turist akışını yönetmek zorunda kalırken, turizmin sunduğu fırsatları değerlendirmek için mücadele ettiğini ortaya koymaktadır.
2022	Asdecker	Profesyonel etkileyiciler tarafından yayınlanan seyahatle ilgili içeriğe maruz kalmanın takipçilerinin seyahat niyetlerini etkileyip etkilemediğini ve hangi koşullar altında etkilendiğini araştırmak	Bulgular, tek başına etkileyicilerin seyahat davranışlarından sorumlu olmadığını, etkileyicilerin içerikleri, iyi huylu kıskançlık yoluyla izleyicilerinin seyahat tutkusunu harekete geçirdiğini göstermektedir.
2022	Arnesson	Sponsorlu gönderilere yapılan yorumlarda siyasallaşmanın nasıl ve neden oluştuğunu bulmak	Çalışma, takipçiler tarafından yapılan yorumların, etkileyicilerin takipçileri tarafından algılanan rolü (arkadaş veya tanıtım uzmanı) ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.
2022	Ingrassia vd.	Ünlü bir etkileyicinin, bir turist destinasyonunun başarısında rolü bağlamında yerel gıdaların tanıtımına katkısını ve farklı bağlamlardaki gücünü ölçmek	Çalışma, yerel yemeklerin tanıtımında küçük ve orta ölçekli işletmelerin yerel bir etkileyici kullanmasının iyi bir strateji olabileceğini göstermektedir.
2022	Femenia-Serra vd.	COVID-19 krizinin seyahat içeriği oluşturucuları, iletişim uygulamaları, izleyiciler, markalar ve sağlık yetkilileri ile etkileşim üzerindeki etkilerini araştırmak	Elde edilen sonuçlar, pandeminin etkileyici pazarlama stratejilerini dönüştürdüğünü ve etkileyici iş stratejilerini, içerik oluşturma taktiklerini ve katılım mekanizmalarını değişime yönlendirdiğini göstermektedir.
2022	Leung vd.	Arap ve İslam kültüründeki bağımsız restoran işletmeciliği bağlamında sosyal medya ve etkileyici pazarlama kullanımının altında yatan mekanizmayı araştırmak	Sonuçlar, prototip netliği, öz prototiplik ve güvenin bir etkileyicinin sosyal çekiciliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca hem güven hem de sosyal çekicilik, takipçilerin bir etkileyici tarafından önerilen restoranı ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TURİST DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Teorik Altyapısı

Son on yılda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin, tüketicilerin tutumları ve kararları üzerindeki etkileri, araştırmacılar tarafından kapsamlı şekilde incelenmiştir (Filieri, 2016; Howison vd., 2015; Park vd., 2014). Ancak sosyal medya pazarlaması, turizm araştırmalarında önemli bir konu olarak ele alınmasına rağmen bugüne kadar sosyal medya etkileyicileri (Kapitan ve Silvera, 2016; Zhang vd., 2017) olarak bilinen belirli kullanıcı tipleri tarafından üretilen içeriklerin, takipçileri üzerindeki etkileri genellikle göz ardı edilmiştir (Ge ve Gretzel, 2018). Kısıtlı sayıda ve sürede gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik ve moda gibi farklı pazarlama alanına etkisi tartışılmıştır (Örneğin, Jin vd., 2021; Feng vd., 2021, Jang vd., 2021). Söz konusu çalışmalarda turist davranışlarının, etkileyicilerin hangi özelliklerinden (itibar, çekicilik, samimiyet veya paylaşılan içerikler gibi) etkilendiği ve etkileyicilerin sosyal medyada paylaştığı, ikna kabiliyetine sahip mesajların potansiyel turistlerin seyahat etme niyetlerini nasıl etkilene dair sorular, turizmde sosyal medya pazarlama teorilerine ve uygulamalarına katkıda bulunmak için araştırılması gereken temel sorular arasındadır (Gretzel, 2018).

İlgili alandaki bu araştırma gerekliliklerini dikkate alan bazı araştırmacılar sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin davranışları üzerindeki etkisini, Çok Aşamalı Akış Teorisi, Para-sosyal Etkileşim Teorisi, Özdeşleşme Teorisi ve Sosyal Öğrenme Teorisi gibi birçok farklı teori aracılığı ile açıklamaya çalışmıştır (Brown ve De Matviuk, 2010; Cohen, 2014; Ognyanova, 2017; Glucksman, 2017). Örneğin Çok Aşamalı Akış Teorisi'ne göre, sosyal medya etkileyicileri önce takipçilerinin davranışları üzerinde etkili olmakta; davranışları etkilenen takipçiler, etkileyiciden edindikleri bilgileri kendi çevresindekilere aktararak onların da davranışlarının etkilenmesine aracı olmaktadır. Dolayısıyla bu teoriye dayalı çalışma sonuçları, sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Para-sosyal Etkileşim Teorisi'ne göre etkileyicilerin paylaşımlarını sürekli takip eden takipçiler, etkileyici hayatının belirli anlarını onunla geçirdiği hissine kapılmakta ve etkileyici ile takipçi arasında tek taraflı hayali bir ilişki oluşmaktadır. Bunun sonucunda takipçi, etkileyiciyi yakın çevresinden (arkadaş gibi) birisi olarak görmekte ve bu sebeple etkileyicinin paylaşımlarından etkilenmektedir. Özdeşleşme Teorisi'ne göre takipçiler,

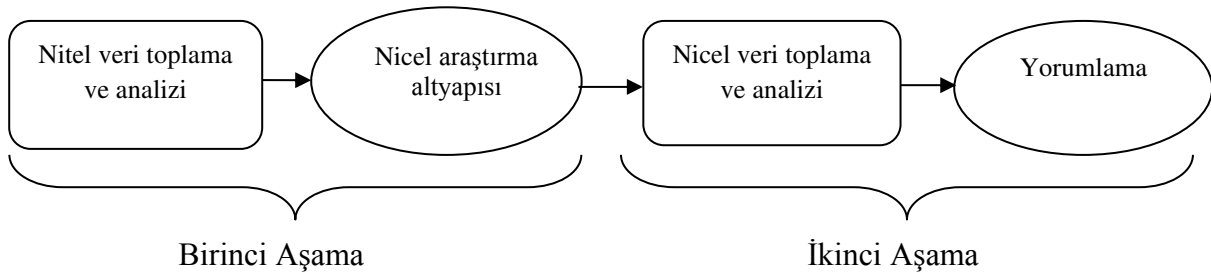
kendilerine benzediğini düşündükleri kişilerin söylemlerinden daha kolay etkilenmekte ve ikna olmaktadır. Buna göre takipçiler, takip ettikleri etkileyicilerin kendilerine benzediğini düşündüğü takdirde, etkileyicinin beğendiği şeyleri kendisinin de beğeneceğini ve etkileyicinin beğenmediği şeyleri kendisinin de beğenmeyeceğini düşünerek ve kolaylıkla ikna olmaktadır. Son olarak Sosyal Öğrenme Teorisi açısından takipçiler, sosyal medya etkileyicilerinden kendilerine statü olarak yakın veya üstün gördükleri kişileri rol model olarak almakta ve onları gözlemlemektedir. Ayrıca takipçiler, seçtikleri etkileyicilerin davranışlarını gözlemlerken onların olumlu davranışlarını örnek almakta, olumsuz davranışlarını yapmaktan kaçınmaktadır. Dolayısıyla bu teoride etkileyicilerin takipçi davranışlarını bir rol model olarak etkiledikleri öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki davranışsal etkilerinin birçok farklı teori ile farklı bakış açılarından incelendiği araştırmaların ve bu etkilerin etkileyicilerin başlıca hangi özelliklerinden kaynaklandığına dair ampirik sonuçlar sunan çalışmaların ilgili literatürde sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Gretzel, 2018). Bu nedenle, “*Sosyal medya seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin davranışlarını etkileyen özellikleri nelerdir?*” araştırma sorusu kapsamında bu çalışmada, sosyal medya seyahat etkileyicilerinin (potansiyel) turist davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu varsayımının test edilerek, bazı keşfedici/açıklayıcı ampirik sonuçlar etmek ve ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Bu açıdan yukarıda bahsi geçen teoriler ve dikkate alınan varsayım çerçevesinde sosyal medya seyahat etkileyicilerini takip eden turistlerin davranışlarının, etkileyicilerin hangi özelliklerinden etkilendiğini keşfetmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin kişisel, içeriksel ve benzeri özelliklerini ortaya koyan bir ölçek geliştirmek ise araştırmanın ikincil amacı olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Mevcut araştırmada, çalışmanın bağlamına ve amacına uygun olarak keşfedici sıralı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem literatürde ölçek geliştirme deseni (Creswell vd., 2004) veya nicel takip eden desen (Morgan, 1998) olarak da tanımlanmaktadır. İlgili yöntemde nitel ve nicel olmak üzere iki ana aşama bulunmaktadır. Araştırmacı ilk aşamada önce nitel veri toplamakta ve elde ettiği verileri analiz etmektedir. İkinci aşamada ise nitel araştırma sonucunda elde edilen veriler kullanılarak nicel araştırma gerçekleştirilmekte ve sonuçlar yorumlanmaktadır (Clark ve Creswell, 2014). Keşfedici sıralı karma yöntem Şekil 3.1’de model olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Keşfedici Sıralı Karma Yöntem

Özellikle keşfedici yapıllı bilimsel araştırmalarda sadece nicel ya da sadece nitel yöntemin kullanılmasının yeteri kadar zenginleştirilmiş veri sağlamadığı belirtilmektedir (Dörnyei, 2003). Karma yöntem araştırmaları nitel ve nicel yaklaşımları bir arada kullanarak bu iki yaklaşımın sınırlılıklarını en aza indirmekte; daha güçlü ve zengin sonuçların elde edilmesine katkı sunmaktadır. Doyle vd. (2009), karma yöntemin avantajlarını sekiz temel madde ile özetlemiştir. Buna göre karma yöntem kullanılan araştırmalarda, (1) nitel ve nicel veriler birbirlerini doğrulayarak çalışmaya daha fazla geçerlilik sağlamaktadır. (2) Nitel ve nicel yaklaşımları birlikte kullanmak araştırmaya daha kapsamlı ve eksiksiz bir bütünlük sağlamaktadır. (3) Nitel ve nicel yöntemlerin tek başına kullanılmasında ortaya çıkan zayıflıklar dengelenmekte ve daha güçlü çıkarımlar elde edilmektedir. (4) Birden fazla sorusu olan ve sadece tek bir yöntemle (nicel veya nitel) yanıtlanamayan araştırma sonuçlarına cevap aranmasına yardımcı olmaktadır. (5) Tek bir yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş araştırmalarda söz konusu olan bazı beklenmeyen sonuçların nedenlerinin araştırılması için diğer yöntemden faydalanılması, bu tür beklenmeyen bulguların açıklanmasına katkı sağlamaktadır. (6) Nicel bulguların altında yatan nedenleri araştırmak için nitel araştırma yaklaşımından yararlanılması, araştırma olgusunun daha iyi açıklanmasına yardımcı olmaktadır. (7) Nicel araştırmada test edilecek hipotezleri geliştirmek için nitel araştırma yönteminden faydalanmak, karma yöntemin bir avantajı olarak değerlendirilmektedir. (8) Ölçek geliştirmek ve test etmek için karma yöntemin kullanılması, daha güvenilir ve kullanılabilir ölçüm araçlarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

3.4. Araştırma Tasarımı ve Süreci

Mevcut araştırma bir ölçek geliştirme amacı da taşıdığı için Churchill'in (1979) geleneksel ölçek geliştirme aşamaları temel alınmış, geçerlilik ve güvenilirliği artırmak için Carpenter'in (2018) ölçek geliştirmeye ilgili çalışmasındaki öneriler de değerlendirilmiştir.

Her iki çalışmada da ölçek geliştirmenin ilk aşaması öncelikle, literatür taraması yapılarak teorik altyapı ve konunun kapsamı belirlenmesi, uygun kavramsal tanımlar ve maddeler araştırılarak, potansiyel boyutların belirlenmesi önerilmektedir. Bu tez çalışmasının 1. ve 2. bölümünde literatür taraması yapılarak teorik alt yapı ve konunun kapsamı belirlenmiş, kavramsal tanımlar yapılmış ve potansiyel boyutlar özetlenmiştir. Bu aşamanın ardından Churchill (1979) literatür taraması, deneyim anketi, iç görü uyandıran örnekler, kritik olaylar veya odak grup gibi yöntemlerden yararlanarak ölçek maddelerinin belirlenmesi aşamasına geçilmesini önermektedir. Carpenter (2018) madde belirleme yöntemleri arasında birebir görüşmeleri ve uzman görüşlerini de eklemektedir. Bu çalışmada ölçek geliştirmenin ilk adımında belirlenen potansiyel boyutlara dayanarak, yarı yapılandırılmış bir görüşme formu düzenlenmiş ve bu form yardımıyla belirlenen kişilerle birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kaydedilmiş, sonrasında transkripsiyonları yapılmıştır. Transkripsiyonlardan elde edilen ham veri, tematik analiz tekniği uygulanarak analiz edilmiş ve araştırmanın temel amacı olan seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin turist davranışlarını etkileyen özellikleri ortaya çıkarılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Ardından bu özellikler temel alınarak madde havuzu oluşturulmuş ve madde havuzu uzman önerileri doğrultusunda düzenlenmiş ve taslak anket oluşturulmuştur. Bu adımdan sonra Churchill (1979) pilot uygulama için veri toplayarak, faktör analizi gerçekleştirilip maddelerin ve ölçeğin düzeltilme ve düzenlenme işlemlerinin yapılmasını önermektedir. Carpenter (2018) ise nihai anketi oluşturmadan önce uzman görüşleri alınmasının, ön test ve pilot test uygulanmasının yararlı olduğunu belirtmektedir. Bu değerlendirmeye dayanarak, ön test ve pilot test sonuçları tez danışmanı ve tez izleme jürisinde yer alan akademisyenler ile değerlendirilerek ankete son şekli verilmiştir. Bir sonraki aşamada örneklem sayısı belirlenip, nihai verilerin toplanarak, güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili test ve analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Churchill, 1979; Carpenter, 2018). Araştırmanın bu aşamasında öncelikle yapılacak analizlere uygun örneklem sayısı belirlenmiş, ardından nihai verilerin toplanması gerçekleştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlilikle ilgili gerekli test ve analizler gerçekleştirilmiştir. Ardından elde edilen veriler altında yatan örtük yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla keşfedici faktör analizi, ortaya çıkan yapının geçerliliğini kontrol etmek amacıyla farklı bir örneklem grubuna doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak oluşturulan ölçeğin nomolojik geçerliliğini kontrol etmek için kurulan iki hipotez test edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bilimsel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliklerinin artırılması, inanılırlıklarının sağlanması, diğer araştırmacılar tarafından bulgularının eleştirilebilmesi, kabul edilmesi veya çürütülmesi için araştırma sürecinin mümkün olduğunca yeterli açıklıkta ve ayrıntılı bir şekilde

açıklanması gerektiği belirtilmektedir (Anfara vd., 2002). Bu nedenle mevcut araştırmada izlenen süreç adımları Tablo 3.1’de özetlenmiştir.

Tablo 3.1 Araştırma Sürecinin Özeti

Adım	Tarih	Açıklamalar
1.	Mayıs Kasım	Araştırma (Tez) konusu belirlenmiştir.
2.	Haziran - Kasım 2020	Literatür taraması yapılarak potansiyel boyutlar ve değişkenler belirlenmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formu taslağı hazırlanmıştır.
3.	Aralık 2020	Uzman görüşleri alınarak yarı yapılandırılmış görüşme formunun nihai hali şekillendirilmiştir.
4.	Ocak - Mayıs 2021	Nitel araştırma kapsamında görüşmelere başlanmadan önce etik kurul başvurusu yapılmış ve onay alınmıştır.
5.	Ağustos - Kasım 2021	Nitel araştırma kapsamındaki görüşmeler yapılmıştır
6.	Aralık 2021- Ocak 2022	Görüşmelerden elde edilen ses, video ve doküman kayıtlarının transkripsiyonları yapılarak yazılı metne çevrilmiştir.
7.	Şubat - Mayıs 2022	Elde edilen ham veriler üzerinde tematik analiz gerçekleştirilerek görüşmecileri etkileyen başlıca seyahat etkileyicisi özellikleri temalar ve alt temalar altında toplanmıştır.
8.	Haziran - Temmuz 2022	Madde havuzu oluşturulmuştur.
9.	Ağustos - Ekim 2022	Madde havuzundaki maddeler için uzman görüşleri alınmış, taslak anket şekillendirilmiştir.
10.	Kasım 2022	Taslak anket üzerinde, ön test ve uzman geri bildirimlerine dayanılarak bazı iyileştirmeler yapılmıştır.
11.	Aralık 2022	Taslak anketin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir.
12.	Ocak - Şubat 2023	Pilot uygulamadan elde edilen verilerle yapılan faktör analizi sonuçları, katılımcıların geri bildirimleri ve uzman görüşleri kapsamında araştırmanın nicel aşamasına ait nihai anket formu şekillendirilmiştir.
13.	Mart - Nisan 2023	Nihai anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.
14.	Nisan - Mayıs 2023	Elde edilen nicel araştırmaya ait verilerin analizi yapılmış, bulgular yorumlanarak, raporlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Birinci Aşaması: Nitel Araştırma

Araştırmanın ilk aşaması olan nitel araştırma sürecinde kullanılacak görüşme formlarını oluşturmak için ilgili literatür incelenerek daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konan boyutlar ve değişkenlerden yararlanılarak yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Bu

form, turizm alanında uzman sekiz akademisyen tarafından incelenmiş, ilgili uzmanların önerileri ve eleştirileri doğrultusunda son halini almıştır. Hem araştırmanın konusuna ve doğasına uygun olması, hem de Covid-19 pandemisi döneminde katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılması mümkün olmadığından internet üzerinden çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Gönüllü katılımı sağlamak amacıyla sosyal medya (Instagram) üzerinden sözlü veya görüntülü görüşmeler yapılmadan önce katılımcılara Instagram üzerinden doğrudan mesaj yoluyla “Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve İzin Formu” gönderilmiş veya bazı katılımcılarla olan görüşmeler öncesinde aynı form araştırmacı tarafından kendilerine okunmuştur. Araştırmada kullanılan “Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve İzin Formu” Ek 1’de sunulmuştur. Katılımcıların araştırmaya gönüllü katılımları sözlü veya görüntülü onayları kaydedilerek bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır.

3.5.1. Görüşmeler

Nitel araştırma yöntemleri arasında görüşme tekniğiyle veri toplama en çok uygulanan yöntemlerden birisidir (Wilson vd., 2020). Görüşmeler insanların deneyimlerine, algılarına, tutumlarına ve duygularına erişmek için önemli bir araçtır (Wildemuth, 2016). Görüşmeler, birebir görüşme veya odak grup görüşmesi, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış gibi farklı şekillerde ve farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Dowling vd., 2016). Yapılandırılmamış görüşmeler, görüşmecinin katılımcıya araştırma konusuna dair açık uçlu sorular sorduğu ve soruların çoğunun görüşmenin akışına göre şekillendiği, önceden planlanmadığı görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmeler tüm görüşme sorularının önceden belirlendiği ve belirli bir sırada sorulduğu görüşmelerdir. Bu görüşme tekniğinin amacı araştırmacının araştırmaya etkisini en aza indirmek ve görüşmeciyi araştırma çerçevesinin içinde tutmaktır. Ancak yapılandırılmış görüşmelerde kapalı uçlu sorular kullanılması nedeniyle bu tür görüşmeler bir nevi sesli anket uygulaması olarak betimlenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise daha esnek bir yapıya sahiptir. Bu teknikte araştırmacı görüşme öncesinde hem kapalı uçlu hem de açık uçlu sorular bulunan bir görüşme formu hazırlamaktadır. Görüşme formundaki soruların sırası görüşmecinin yanıtlarının bağlamına göre araştırmacı tarafından görüşme esnasında değiştirilebilmekte ve yeni sorular ekleyebilmektedir (Wildemuth, 2016). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmamış görüşmeyle karşılaştırıldığında, sorulacak soruların akışının tespiti sayesinde katılımcının konu dışına çıkmasını önlenmesi açısından daha avantajlıdır. Yapılandırılmış görüşme tekniğiyle kıyaslandığında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin

açık uçlu sorulara ve esnek bir akışa sahip olması nedeniyle katılımcılardan derinlemesine veri toplanabilmesine daha uygun olduğu söylenebilir (Wildemuth, 2016).

Bu değerlendirmeler ışığında, mevcut araştırmada yapılacak görüşmelerde yarı yapılandırılmış bir görüşme formunun kullanılmasına karar verilmiştir. Görüşme formunu oluşturmak için ilgili literatür incelenerek, potansiyel boyutlar ve temalar belirlenmiştir. Belirlenen potansiyel boyutlar ve temalardan yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu taslağı oluşturulmuştur. Turizm alanında uzman sekiz akademisyen tarafından incelenen bu taslak, uzmanların önerileri ve eleştirileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Nitel görüşmeler konusunda uzman iki akademisyen ile pilot görüşmeler de gerçekleştirilmiş, bu uzmanlardan alınan son geri bildirimlerle birlikte görüşme formunun nihai hali şekillendirilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek 2’de sunulmuştur.

3.5.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini sosyal medya üzerinde seyahat etkileyicilerini takip ederek ve bu kişilerin oluşturduğu içeriklerden etkilenerek daha önce herhangi bir turizm deneyimi planlayan ve yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Ancak, zaman, maliyet, dil, vb. sınırlılıklar nedeniyle evrenin tamamına ulaşamayacağı göz önünde bulundurularak, ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılarak örneklem sınırlandırılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi, amaçlı örneklem belirleme stratejileri arasında yer almaktadır. Amaçlı örnekleme stratejileri belirli olay ve olguların keşfedilmesinde veya açıklanmasında fayda sağlayan ve araştırılan konuya dair zengin bilgiye ulaşılmasını mümkün kılan yapısı nedeniyle nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Palinkas vd., 2015; Tarhan, 2015). Ayrıca birçok farklı amaçlı örneklem belirleme stratejisi arasında, ölçüt örnekleme modelinin en yaygın şekilde uygulanan yöntemlerden biri olduğu belirtilmektedir (Palinkas vd., 2015). Ölçüt örneklem yönteminde araştırmanın amacına uygun olarak gerekli verilere ve bilgilere ulaşmak için sadece belirli ölçütleri/kriterleri sağlayan kişiler araştırmaya dahil edilmektedir (Patton, 2014). Bu yöntemde kullanılacak ölçütler veya kriterler ise araştırılan konuya hâkim olan araştırmacı(lar) tarafından bizzat belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Top 1000 Travel Instagram Influencers in Turkey in 2021

Discovery
Discover Top Ranked Influencers by Type and Category of Influence in Turkey. We've profiled Turkey's top influencers by number of followers and category so you can see how they're ranked. You can filter the ranking by selecting the country and category you're looking for. The ranking data will be updated every month.

Top Instagram Influencers
Top Instagram Influencers Ranking in Turkey Find out the most influential Instagram accounts with details on their number of followers from Turkey. We're currently tracking a total of 2,424 influencers in Turkey with between 1,000 and 10m followers.

Country: Turkey Topics: Travel Filter

#	@Username	Country	Topics	Followers	Engagement Rate
51	Rotasız Seyyah @rotasizseyyah	Turkey	Travel	466.6K	4.40%
52	Neredekal.com @neredekal	Turkey	Travel	460.6K	0.90%
53	NATO @nato	Turkey	Photography Travel Adventure	455.8K	2.30%
54	@suleakt @wind.whisper @g.fotografdiyarı	Turkey	Photography Travel Landscaping	444.7K	2.40%
55	Emre Durmuş @yolgunlukleri	Turkey	Travel Architecture Art Film Music & Books Nature & Outdoors Photography Fashion	441.5K	7.90%
56	Harbiyiyorum.com Yemek @harbiyiyorum	Turkey	Travel Cooking Food & Drink	439.6K	0.40%
57	Klinik Psikolog Beyhan Budak @beyhanbudak	Turkey	Travel	434.8K	2.60%

Resim 3.1 Stargage.com Websitesinden Örnek Bir Ekran Görüntüsü

Bu bağlamda, mevcut araştırmanın örneklemini Instagram'da en fazla sayıda takipçisi olan ve Türkçe paylaşımlar yapan seyahat etkileyicilerinin gönderilerine en az bir adet yorum yapmış takipçiler oluşturmaktadır. Instagram, küresel çapta en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformlarından birisi olması sebebiyle bu çalışmada ölçüt olarak belirlenmiştir (Statista, 2023). Ölçüt olarak en çok takipçisi olan etkileyicilerin seçilmesinin başlıca nedeni, bu kişilerin daha fazla sayıda yorum yapan takipçiye sahip olmaları ve bu sayede araştırma örneklemine uygun yapıda ve sayıda katılımcıya daha kolay ulaşılabileceğinin düşünülmesidir. Etkileyicilerin gönderilerinin altına yorum yapan takipçilerin ölçüt olarak kullanılması yorum yapan bu kişilerin iletişime daha açık olacakları ve dolayısıyla görüşme taleplerine ve araştırmaya katkı verme konusuna daha olumlu yaklaşacakları varsayımına dayanmaktadır. Ölçüt olarak Türkçe paylaşımlar yapan etkileyicilerin tercih edilmesinin başlıca nedeni ise, milletler arası kültürel farklılıkların araştırma sonuçlarını etkilemesini önlemektir. Stargage.com websitesi, sosyal medya etkileyicilerini takipçi sayıları, milliyetleri, kullandıkları sosyal medya platformları, paylaşım yaptıkları temel konular gibi çeşitli ölçütleri kullanarak listeleyen bir sanal platformdur (Resim 3.1). Bu araştırmanın örneklem seçimi doğrultusunda,

3 Ağustos 2021 tarihinde, stargage.com üzerinde belirli filtrelemeler kullanılarak en çok takipçisi bulunan seyahat etkileyicileri belirlenmiştir. Belirlenen etkileyicilerin Instagram sayfası üzerinden, yaptıkları gönderilere yorum yapan takipçilere doğrudan mesaj gönderilerek çalışma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırma öncesinde sadece gönderi yorumlarına en çok beğeni alan takipçilerle görüşme yapılması planlanmış olmasına karşın, bu tür kişilerden alınan geri dönüşlerin beklenenden düşük kalması nedeniyle yorumları en çok beğeni alan takipçilerden en az beğeni alanlara doğru yapılan sıralama listesine bağlı olarak görüşme talebinde bulunulmaya başlanmıştır. Aynı zaman aralığında hem görüşmeyi kabul eden takipçilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, hem de görüşme taleplerinin yapılmasına devam edilmiştir. Bu süreç, katılımcıların birbirlerinin söylemlerine benzer şeyler söyleyerek verilerin tekrara düşmeye başlaması ve yeni verilerin ortaya çıkmaması durumu gerçekleşene kadar, diğer bir deyişle veri doyumuna ulaşıncaya kadar devam etmiştir.

Araştırma veri doyumuna ulaşana kadar, ölçütleri karşılayan toplam 325 kişiye Instagram üzerinden görüşme talebi gönderilmiştir. Görüşme talebi yapılan kişilerden 263'ü olumlu veya olumsuz herhangi bir geri dönüşte bulunmamış, 22'sinin Instagram hesabının mesaj alımına kapalı olduğu anlaşılmış ve 13'ü olumsuz geri dönüş yapmıştır. Toplam 27 kişi görüşme talebine olumlu geri dönüş yapmış, ancak 6 kişi daha sonra iletişim talebine cevap vermemiştir. Geriye kalan toplam 21 kişi ile görüşmelerin ne şekilde olacağı (Örneğin, yüz yüze, telefon, yazılı, görüntülü veya sadece sesli görüşme) ve gerekliyse hangi görüşmenin hangi uygulama (Instagram, Whatsapp, Zoom, Teams, vb.) üzerinden gerçekleştirileceği görüşmecilere danışılarak karar verilmiştir. Görüşme yapılan toplam 21 kişiden 19'u ile Instagram, whatsapp, teams, zoom, telefon gibi farklı araç ve uygulamalar üzerinden sesli veya görüntülü görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bir kişi ile katılımcının istediği doğrultusunda yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan biri yaşadığı konuşma bozukluğundan dolayı, talebi doğrultusunda sorulara yazılı olarak cevap vermiştir. Bütün görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

Görüşmelere katılan takipçilerin demografik özellikleri ve yapılan görüşmelerin süresi Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Katılımcı anonimliğini korumak adına gerçek isimler yerine görüşme tarihlerinin sırasına göre ardışık kodlar verilmiştir (K1= 1. Katılımcı, K2=2. Katılımcı, vb.). Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşları 22 ile 59 arasında değişmektedir. Görüşme katılımcılarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, bir kişi hariç kalanların en az lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, lise mezunu olarak gösterilen bu bir katılımcının da görüşme esnasında lisans eğitiminin son sınıfında olduğu öğrenilmiştir. Toplam 21 katılımcıdan 13'ü

medeni halini bekâr, 8'i ise evli olarak belirtmiştir. Görüşmelerin en kısası 19 dakika 27 saniye, en uzununu 68 dakika 5 saniye sürmüştür. Ortalama görüşme süresi 29 dakika 35 saniyedir.

Tablo 3.2 Görüşme Katılımcıları

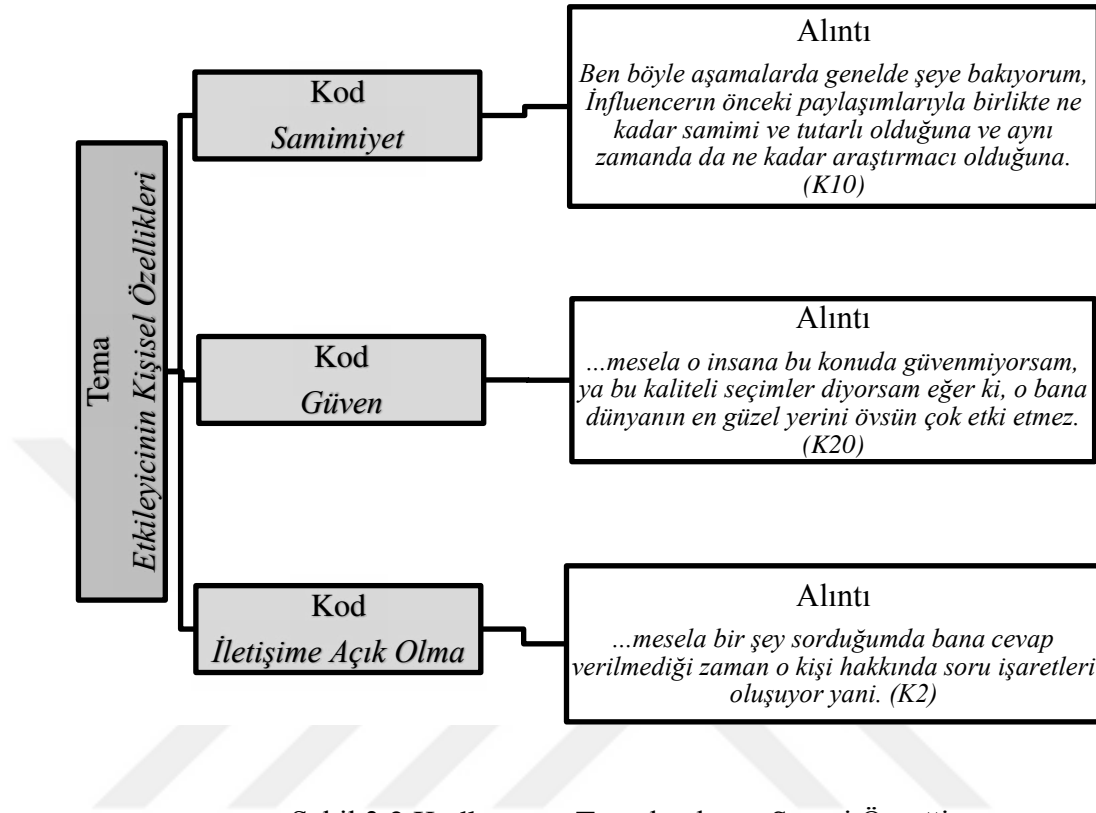
Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Medeni Hal	Meslek	Görüşme Süresi
K1	36	Erkek	Lisans	Evli	Turist Rehberi	68 Dakika 5 Saniye
K2	35	Kadın	Lisans	Bekâr	Memur	24 Dakika 13 Saniye
K3	43	Kadın	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	29 Dakika 55 Saniye
K4	31	Kadın	Lisans	Evli	Bilgisayar Mühendisi	24 Dakika 20 Saniye
K5	22	Kadın	Lise	Bekâr	Öğrenci	19 Dakika 27 Saniye
K6	28	Kadın	Lisansüstü	Bekâr	Mimar	30 Dakika 34 Saniye
K7	30	Kadın	Lisans	Bekâr	Moda Tasarımcısı	25 Dakika 7 Saniye
K8	31	Kadın	Lisans	Evli	Özel Sektörde Yönetici	26 Dakika 41 Saniye
K9	34	Kadın	Lisans	Evli	Reklamcı	29 Dakika 54 Saniye
K10	33	Erkek	Lisans	Evli	Özel Sektörde Satış Temsilcisi	25 Dakika 56 Saniye
K11	29	Kadın	Lisansüstü	Bekâr	Öğretmen	Yazılı geri bildirim.
K12	32	Kadın	Lisans	Evli	Kimya Mühendisi	32 Dakika 38 Saniye
K13	32	Erkek	Lisans	Bekâr	Reklamcı	25 Dakika 13 Saniye
K14	26	Erkek	Lisans	Bekâr	İşsiz	29 Dakika 54 Saniye
K15	33	Erkek	Lisans	Bekâr	Memur	21 Dakika 18 Saniye
K16	23	Kadın	Lisans	Bekâr	Gemi Mühendisi	20 Dakika
K17	27	Kadın	Lisansüstü	Bekâr	Turizmci	39 Dakika 30 Saniye
K18	48	Kadın	Lisans	Bekâr	Öğretmen	22 Dakika 49 Saniye
K19	42	Erkek	Lisans	Evli	Memur	31 Dakika 31 Saniye
K20	24	Kadın	Lisans	Bekâr	Öğretmen	24 Dakika 37 Saniye
K21	59	Kadın	Lisans	Bekâr	Emekli Öğretmen	35 Dakika 7 Saniye

3.5.3. Nitel Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemleri insanların deneyimlerinden yola çıkılarak, insan davranışlarının altında yatan nedenleri ortaya koymak için kullanılmaktadır (Pope ve Mays, 1995; Mays ve Pope, 2000). Bu yöntemler, kendisine odaklanılan kişiler ile geniş kapsamlı etkileşim kurularak, bir konu hakkında daha önce bilinmeyen, beklenmeyen veya tahmin edilemeyen bilgilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda veri analizlerinin, nicel araştırmalarla kıyaslandığında oldukça farklı olduğu görülmektedir. Nitel veri analizleri nicel araştırmalarda gerçekleştirilen teknik ve sayısal yorumlamalardan ziyade sezgisel, düşünsel, tümevarımsal akıl yürütme ve kavramsallaştırma süreci gibi yöntemler takip edilerek yapılmaktadır (Basit, 2003). Nitel veriler genellikle öznel, zengin ve derinlemesine anlamlar veya bilgiler içeren metinlerden oluşmaktadır. Görüşmelerden elde edilen nitel verileri analiz ederken, anlatılar arasındaki benzerlikler veya farklılıklar bulunarak, bunlar belirli temalar, alt temalar veya kategoriler altında toplanmaktadır. Bu nedenle görüşmelerin transkripsiyonu yapılarak elde edilen bu metinlerin çok defa dikkatlice okunması gerekmektedir. Böylelikle araştırmacının ham bir metin içerisinde kolaylıkla görülemeyen fakat katılımcıların görüşme esnasında üzerinde durdukları veya belirttikleri noktaları daha iyi anlaması mümkün olmaktadır (Saldana, 2009; Kümbetoğlu, 2020). Bu okumalar yapılırken araştırmacı(lar) tarafından aynı zamanda kodlama adı verilen işlem gerçekleştirilmektedir. Kodlama “*Verilerin bir kısmını özetleyen, bu kısımda anlatılan özü yansıtan, dikkat çekici ve temsil ettiği anlamı çağrıştıracı özelliği bulunan, bir ya da birkaç kelimeden oluşan kısa ifadeler*” olarak tanımlanmaktadır (Saldana, 2009:3). Araştırmanın kodlama aşaması tamamlandıktan sonra, ortaya çıkan kodlar arasındaki ilişkiler, örüntüler ve farklılıklar göz önünde bulundurularak ilgili kodlar belli temalar altında toplanmakta ve yorumlanmaktadır (Saldana, 2009).

Bu çalışmada birebir görüşmelerin transkripsiyonundan elde edilen veriler, araştırmanın nitel kısmının ham veri setini oluşturmaktadır. Görüşmelerin ve transkripsiyonların tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Transkripsiyonu birebir ve doğru yapabilmek adına birinci aşamada transkripsiyon işlemi tamamlandıktan sonra ikinci aşamada görüşmeler tekrar dinlenerek eksiklikler tamamlanmış, yanlışlıklar düzeltilmiştir. Ardından kodlama aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın ilk adımında gerçekleştirilen literatür taraması ve potansiyel temaların, boyutların ile maddelerin belirlenmesi aşaması kodlama aşamasına temel oluşturmuştur. Kodlama aşamasında veri seti toplam üç kere okunarak, her tekrarda kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde verilerin çok defa ve dikkatlice okunması gerektiğine yönelik gereklilik karşılanmıştır (Wong, 2008). Kodlama gerçekleştirilirken, ilgili kodların oluşmasını sağlayacak şekilde tümevarım yaklaşımı benimsenmiş ve tematik analiz tekniği kullanılarak

temalandırma işlemi uygulanmıştır (Miles vd., 2014; Braun ve Clarke, 2006). Takip edilen kodlama ve temalandırma süreci örneği Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Kodlama ve Temalandırma Süreci Örneği

3.5.4. İnandırıcılık

Nitel araştırmalarda yapılan bir çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerini sağlaması İngilizce’de “trustworthiness” terimi ile ifade edilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu terim Türkçe akademik yazımda yaygın bir şekilde “inandırıcılık” şeklinde kullanılmaktadır (Karsavuran, 2022). Nitel bir çalışmanın inandırıcılığı, araştırmanın bulgularına duyulan güveni ifade etmektedir. Son zamanlarda gerçekleştirilen nitel çalışmalarda bu terimin Türkçe’ye “güven duyulabilirlik” veya “güvenedeğerlik” olarak uyarlandığı da görülmektedir (Kümbetoğlu, 2020; Tunçalp, 2021; Karsavuran, 2022).

Literatürde araştırmacıların çoğu inandırıcılığın gerekli olduğunu belirtse de inandırıcılığı tam olarak hangi kriterlerin sağladığı konusunda tam olarak bir fikir birliğine varılamamaktadır (Connelly, 2016). Hatta nitel çalışmalarda inandırıcılığı sağlamakla ilgili kriterlerin paradigmalara (pozitivizm, post-pozitivizm gibi) veya akademik ekollere (Amerikan ekolü, İngiliz ekolü gibi) göre değiştiği belirtilmektedir (Williams ve Morrow, 2009). Buna karşın Krefting (1991) nitel bir çalışmanın inanılabilirliğini sağlamak için, araştırmada izlenen

bütün adımların şeffaf ve açık bir şekilde anlatılması gerektiğini savunmaktadır. Nitel bir araştırmanın inanılrlığı değerlendirilirken, araştırmacının araştırma sürecini ve raporlama aşamasında kullandığı kriterleri araştırmaya nasıl dahil ettiğini ve nasıl uyguladığını belirtmesi önemlidir (Curtin ve Fossey, 2007). Buna göre çalışmaların okuyucular tarafından dikkate alınması, değer görmesi, araştırmacılara olan güveninin sağlanması açısından belirli prosedürler oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır (Amankwaa, 2016). Bu çalışmada, Lincoln ve Guba'nın (1985) nitel araştırmalarda inandırıcılık için belirlediği dört kriter rehber alınarak, inanılrlık hususu sağlanmıştır.

Bu kriterlerden ilki araştırma konusuyla ilgili “uzun süreli etkileşime -altyapıya ve yetkinliğe- sahip olunması”, “veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi” ve “akran denetiminin sağlanması” gibi hususları içermektedir. Araştırmacı, daha önce benzer bir konuda (sosyal medya pazarlaması gibi) akademik çalışmalar yaparak ve yayımlayarak, bu araştırma öncesinde belli bir kavramsal çerçeveyi oluşturarak, potansiyel madde ve temaları belirlemek için literatür taraması yapmakve sosyal medya etkileyicilerini takip edenlerin yorumlarını gözlemleyerek ilgili araştırma alanıyla uzun süreli etkileşim şartını sağlamıştır. Araştırmada elde edilen ham veriler 10 sosyal medya etkileyicisini takip eden 21 katılımcının anlatımlarından oluşmaktadır. Bu sebeple araştırmanın kaynak çeşitlendirmesi şartı sağlanmıştır. Çalışmanın her aşaması, araştırmacının danışmanı ve iki tez izleme komitesi üyesi tarafından kontrol edilerek akran denetimi kriteri de sağlanmıştır.

İnandırıcılığı sağlamanın ikinci kriteri “araştırmanın aktarılabilir olması” hususudur (Lincoln ve Guba, 1985). Buna göre nitel araştırma süreci ve bağlamı, detaylı ve açık bir şekilde raporlanmalıdır. Bu sayede benzer konularda çalışan araştırmacıların sonuçlarını karşılaştırarak bulgularının benzer özelliklere sahip olup olmadığına karar vermeleri sağlanmaktadır. Mevcut çalışmada araştırmanın bütün süreci ayrıntılı bir şekilde anlatılarak, aktarılabilir yapıda olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın inandırıcılığını sağlamada üçüncü kriter, “araştırmanın denetimleri ve kontrolleri” ile ilgilidir (Lincoln ve Guba, 1985). Bir doktora tez çalışması olan bu araştırmanın her safhası tez danışmanı ve tez izleme jürisinde bulunan iki akademisyenin kontrolleri ve denetimleri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın belirli aşamalarında ise alanında uzman akademisyenlerden destek alınmıştır. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın bu kriteri yerine getirdiği söylenebilir.

Son kriter ise “doğrulanabilirlik” olarak belirtilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu kriter verilerin belirtilen kaynaklardan türetildiğinin, bulguların ve yorumların araştırmacının hayal gücünün bir sonucu olmadığının tespitiyle ilgilidir (Tobin ve Begley, 2004). Bu

kapsamda araştırmada yapılan bütün görüşmeler ve alınan izinler sesli, görüntülü veya yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Araştırma bulgularının kodlanması aşamasında turizm alanında uzman ve nitel araştırma kapsamında bilimsel çalışmaları bulunan iki akademisyenden destek alınmıştır. Bu şekilde araştırmada ortaya çıkabilecek yanlılıklar önlenmeye çalışılmıştır.

3.5.5. Nitel Araştırma Bulguları

Seyahat etkileyicini takip eden 21 kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, seyahat etkileyicilerinin ve sahip oldukları özelliklerin, takipçilerinin turistik bağlamdaki davranışları üzerinde etki sahibi olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular, seyahat etkileyicilerinin başlıca hangi özellikleriyle takipçilerinin turistik davranışlarını etkilediğini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmanın araştırma sorusuna ışık tutmaktadır. Ayrıca ilgili özelliklerin tespitine yönelik bir ölçek geliştirmesine temel oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular, görüşmelerden elde edilen alıntılarla desteklenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan temalar ve kodların tutarlılığı iki bağımsız araştırmacıdan destek alınarak değerlendirilmiştir. İlgili değerlendirmeler sonucu Cohen's Kappa sayısı hesaplanmış ve 0,87 sonucuna ulaşılmıştır. Cohen's Kappa sayısının 0,81 ile 1,00 arasında olması, literatürde mükemmel uyum olarak değerlendirilmektedir (Landis ve Koch, 1977).

Sosyal medya etkileyicilerinin (kendi takipçilerini etkileyen) başlıca özellikleri "Etkileyicinin Kişisel Özellikleri" ve "Paylaşılan İçeriğin Özellikleri" olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır. Etkileyicinin Kişisel Özellikleri teması "Samimiyet", "Dürüstlük", "Güven", "Uzmanlık ve Deneyim", "Anlatım Tarzı", "Etkileyicinin Özgünlüğü", "İletişime Açık Olma", "Çevresel ve Kültürel Duyarlılık", "Benzerlik" ve "Kendini Öne Çıkaran" olarak sıralanan 10 alt temaya ayrılmıştır. Diğer taraftan, Paylaşılan İçeriğin Özellikleri teması "İçeriğin güzelliği", "İçeriğin konusu", "Bilgi verici içerik", "Paylaşılan Ürünün Uzaklığı", "Paylaşılan Ürünün Fiyatı", "Paylaşılan Ürünün Özgünlüğü", "Reklam" ve "Yanlılık" olmak üzere 8 alt temaya ayrılmıştır. Temalar, alt temalar ve bunlarla ilişkilendirilen alıntılar Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'te sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 3.3 Etkileyicinin Kişisel Özellikleri Ana Temasına Ait Alt Temalar ve İlişkili Alıntılar

Alt Tema	Alıntı
Samimiyet	Daha çok böyle insanlarla gerçekten birebirde samimi olmayı başarabilen. (T5)
	İlk başta samimi oldukları için takip ediyorum. Yani samimi olan gezginleri daha çok takip etmek istiyorum. (T7)
	Diğeri de samimiyetine güvenmek. Yani çünkü sosyal medya artık son zamanlarda bir yandan da bir reklam platformu olduğu için onun sınırını böyle iyi bilmeleri önemli ya da çok açıkça söylemeleri sırf bir şeyi ya da bir yeri bir de mekânı sadece ücretli ortaklık kapsamında övmemiş olması ve o blog şeyini koruması bir hesabın benim için önemli. (T8)
	Ben böyle aşamalarda genelde şeye bakıyorum, Influencerın önceki paylaşımlarıyla birlikte ne kadar samimi ve tutarlı olduğuna ve aynı zamanda da ne kadar araştırmacı olduğuna. Yani gidip herkesin gittiği aynı yeri mi gösterip bir şey anlatıyor yoksa farklı bir dokunuş yapıyor mu? (T10)
	Birisi, bunlardan en, bence en önemlisi, samimiyet. Karşımdaki kişinin bana bir samimiyetle, Kendi durumunu, ekonomik olarak aktardığı ve ona göre bir planlama yaptığını ve kaldığı konaklama yaptığı yerlerin fiyatlarıyla beraber ve gerçekten beğenip beğenmediğini veya geçmişte varsa tecrübeleri kıyasladığı, yaptığı araştırmaları şeffaf bir biçimde yansıttığı için daha bir güven oluştu kişiye karşı. (T14)
	Bana birazcık samimi geliyorlar bu insanlar o yüzden bunları takip ediyorum. (T15)
	Ama onlarda da bir samimiyet, benim genel olarak galiba samimiyet ve kendi arkadaşım geziyormuş gibi hissettirmeleri. (T17)
Dürüstlük	Bir kere şey dürüst yorumlar yaptıklarını biliyorum. Bir şey güzel değilse gerçekten onu söyleyebileceğini biliyorum. (T9)
	Gittiği yerin olumlu olumsuz özelliklerinden içtenlikle bahsedilmesi takip etmeye devam etmemde etkili oluyor. (T11)
	Mesela şey işte daha gerçekçi geliyor. Daha objektif baktıklarını düşünüyorum daha enteresan yerlere gidiyorlar. (T12)
	Karşımdaki kişinin bana bir samimiyetle, Kendi durumunu, ekonomik olarak aktardığı ve ona göre bir planlama yaptığını ve kaldığı konaklama yaptığı yerlerin fiyatlarıyla beraber ve gerçekten beğenip beğenmediğini veya geçmişte varsa tecrübeleri kıyasladığı, yaptığı araştırmaları şeffaf bir biçimde yansıttığı için daha bir güven oluştu kişiye karşı. (T14)
Güven	Mesela biri bana bir şey öneriyorsa da ona mesela o insana bu konuda güvenmiyorsam, ya bu kaliteli seçimler diyorsam eğer ki, o bana dünyanın en güzel yerini övsün çok etki etmez. (T20)
	Olmazsa olmaz olan şey önce güven ve samimiyet ortamının kurulmasıdır. İzleyiciyle sunucu arasındaki bu ortam kurulmalıdır. (T14)
	Çünkü orada da gerçekten şey var işte başta da söylediğim gibi ama herkesin değil de bir filtreden geçtikten sonra her kişi adına bu farklı olabilir ama benim deneyimlerine güvendiğim bir kitle oluştu. Onların fikirleri benim için şekillendirici oluyor. (T8)
	Güvendiğim biriye yol açabilir ama kendi deneyimlediğim yer ise orada çok zor. (T9)
	Etkiler derken bende o yer hakkında merak uyandırır. Ya da işte takip ettiğim yargısına güvendiğim isimler, dediğim gibi rotasız seyyah onlardan biri ya da işte Vedat Milör mesela onun tavsiyeleri benim için şeydir hani çok böyle yalandan tavsiye yapacağını düşünmem. Mesela onun bir tavsiyesi bende yine merak ya da ilgi uyandırır. (T12)

Uzmanlık ve Deneyim	Ya da ne bileyim, gezmeyi hayatının merkezi haline almış insanlar daha fazla ilgimi çekiyor. (T5)
	Yani bence profesyonel olarak, yani profesyonel demeyim de bir yaşam stili olarak artık hayatlarını böyle idame ettiriyorlar. (T3)
	...bu işe hayatını adanmış ve gerçekten çok profesyonel ve artık işin nirvanası diyebileceğimiz bir seviyede. (T1)
	Çünkü az önce söylediğim gibi bizde esas olan kişinin yaptığı işe olan tutkusu, o alandaki şuurlu bilinçli olup olmaması, deneyim, yeterli deneyime sahip olmalı. (T19)
	Ben daha çok böyle kültür birikimiyle gezen insanları tercih ediyorum. (T21)
	Ama Mücahit Muğlu'nun paylaşımlarında yok bu. Bu daha çok şeyde var. Arda Türkmen diye bir tane şef var. O mesela Balıkesir'e gitmişti geçende, orada çok böyle keşfedilmemiş bir mekânı keşfetmişti. Mezeler falan yapıyordu burası, o benim dikkatimi çeker. Yani Mücahit Muğlu'nun yemek paylaşması açıkçası bende bir tepki uyandırmaz. (T20)
Anlatım Tarzı	...konuşması falan da önemli oluyor. Mesela hikâyelerde sıkılmadan izleyebilmek için o bilgileri nasıl anlattığı... (T4)
	Dış görünüşü hayır olmuyor. Ama konuşmasıdır, ses tonudur, beni bulduğunuz yorumdur onlar evet olabilir. (T7)
	Benim için öncelik kişisel özellikler. Gittiği yeri açık bir şekilde anlatan, ifade yeteneği güçlü kişiler olması önceliğim. (T11)
	Ama şöyle bir şey var, anlatım da aslında çok önemli. Sadece kişisel özelliklerden anlatım diyebilirim. (T16)
	Sadece şeyi çok önemişiyorum, yani üsluplarını önemişiyorum. Yani nazik kibar ve insanca yaklaşırlarsa, yani iletişim dili zarif olursa nezaket içinde olursa onun ötesinde hiçbir şeyi göz önünde tutmuyorum açıkçası. (T21)
Etkileyicinin Özgünlüğü	Onun dışında karakter olarak, yapı olarak, tarz olarak belki ilginç gelenler mi diyeyim nasıl ifade edebilirim bilmiyorum. (T3)
	Yani gidip herkesin gittiği aynı yeri mi gösterip bir şey anlatıyor yoksa farklı bir dokunuş yapıyor mu? (T10)
	Daha objektif baktıklarını düşünüyorum daha enteresan yerlere gidiyorlar. Hani benim belki de gitmeyeceğim yerlere mesela gitmeyi tercih etmeyeceğim hatta yerlere. (T12)
İletişime Açık Olma	Çünkü sadece diyelim ki paylaşımı yaptı ama insanlarla iletişim haline geçmedi, yorumlara cevap vermedi. Ben mesela bir şey sorduğumda bana cevap verilmediği zaman o kişi hakkında soru işaretleri oluşuyor yani. Hani ilgilenmiyorsa. O da beni olumsuz etkiliyor yani o kişi hakkında. (T2)
	Şey de önemli bu arada hani bazı insanlara ulaşmak çok mümkün olmuyor hani yazıyorsunuz cevap alamıyorsunuz. Bu insanların birçoğuyla yazdığınız zaman cevap veren insanlar. İletişime geçebiliyorsunuz. O da güzel o da olumlu bir şey. (T15)
	Daha böyle ilgi çekici ve bilmediğim hiç duymadığım yerlere değinmeleri, ilginç bilgiler vermeleri araştırmaları, yorumlara cevap vermeleri. (T17)
Çevresel ve Kültürel Duyarlılık	Doğada çöp bırakma gibi bi bilinç var kampa gitse de işte bi gezmeye gitse de çöpünü alıp geri getirme gibi bir bilinç olmadığı için endişe de uyandırıyor... Bazıları da (etkileyiciler) isim vermemeyi tercih ediyorlar. Mesela bir plaja gidiyor çok bilinmeyen bir sahile gidiyor bu gezgin dediğimiz kişi konum belirtmiyor. İyi bir şey diye düşünüyorum bir taraftan da diye düşünüyorum kendimce. (T3)

	Örneğin ben eskiden biz evde yokuz u daha çok severdim. Ama ne zaman ki onlar gittikleri yerin orada her sene gittikleri bir nokta vardı konumunu böyle çok paylaşır orayı böyle bir aslında popüler bir noktaya getirince, o açıdan mesela onlara bir kızgınlığım var. (T10)
Benzerlik	Evet, mesela bazıları benim seyahat mantığıma uyuyor. (T4)
	Bizim seyahat tarzımız da böyle olduğu için benzer şekilde seyahat ettiğim ve gerçekten doğru bilgiler paylaştığına inandığım, metinlerini okuyabildiğim, fotoğraflarını sevdiğim insanları takip ediyorum. (T8)
	Aynı zamanda doğa sporlarını da sevdiğimiz için eşimle beraber, yürüyüş trekking vs. bu dediğim kişiler biraz da doğal yerlere de çok fazla gidiyorlar, doğanın güzel olduğu, herkesin gitmediği yerlere de daha çok gidiyorlar, o yüzden bu isimleri daha çok takip ediyorum. (T10)
	Ya da şey oluyor. Bir yere gidip çok övmüş oluyor. Ama gittiğimde oranın o kadar da övülecek bir yer olmadığını görüyorum. Demek ki diyorum zevklerimiz aynı değil o şekilde takip etmiyorum. (T4)
	Ya aslında tamamen kendi kişisel seyahat zevklerimle eşleşenleri takip ediyorum. Çünkü onlar benden önce bir yeri gidip buluyorlar ve zevklerimiz de örtüştüğünü bildiğim için ben de hani o araştırmaya girmiyorum ya da oraya gitmeyi planlamaya başlıyorum gibi. 1 numaralı sebebi bu seyahat zevkimle örtüşmesi. (T8)
	Yani onların zevkleriyle benim zevklerimin birçoğu örtüştüğü için yaptıkları şeyler samimi geliyor. (T10)
	Hani paylaşım tarzlarından ya da gittikleri gezdikleri yerlerden benim kendi zevkime uygun olduğunu ortak noktaları taşıdığını düşündüğüm isimler biraz daha etkili oluyor benim üzerimde. (T13)
	Benim takip ettiklerimden bir tanesi tesettürlü bir sayfa onu takip etmemin özel bir sebebi var ben de örtülüüyüm. Nasıl rahat geziyor nereleri tercih ediyor açıkçası bunları daha iyi görebiliyorum onda. O yüzden görüşle alakalı böyle bir şey söyleyebilirim diğer türlü beni çok etkilemiyor (T6)
	Siyasi görüşüne bakmıyorum ama tabi ki insan biraz kendisine hitap eden insanları takip etmek istiyor (T6)
	...ha bir de şey var bilinç doğada diye bir de onu takip ediyorum. Onlar da evli bir çift. Benim de erkek arkadaşım var. Bu konuda bana yardımcı oluyor. Birlikte çift gezisi yapıyorlar, o konuda da böyle bir yardımları oluyor öyle diyeyim.(T6)
	Hale Sargın bir kadın olarak bisikletle geziyor olması yine gittiği ülkelerde yaşayarak o ülkeye dair her konuda bilgi vermesi nedeniyle sevdiğim bir hesap. (T11)
	Benim gezme tarzıma uygun gezdiğini düşünüyorum ve bunu gerçekten hakkını vererek yaptığını düşünüyorum. (T20)
	Bir de hissiyatı bana yakın influencerlar daha garanti oluyor beğeneceğim konusunda. (T4)
	Yani influencerları takip ederken aslında benim gibi olan insanları ya da benden bir şeyler gördüğüm insanları takip ediyorum. (T5)
	Bu kişilerin daha çok hani aslında benim gibi insanlar olduğunu düşündüğüm için bu kişileri takip ediyorum. (T10)

	Birçok ortak nokta bulmam gerekiyor onlarla. Hani kimisi şey değil sadece böyle seyahat üzerinden bir ortak nokta bulmak da değil dediğim gibi mesela hani... bu tiplerde biraz daha böyle kafam uyuşuyor mu hani bir şekilde böyle kendimle bir benzerlik bulabiliyor muyum bu noktalar öne çıkıyor. (T13)
Kendini öne çıkaran	Yani, çok fazla bilgi paylaşmayan, sürekli kendini paylaşanları takip etmiyorum mesela. (T7)
	Zaten takip ettiğim insanlar yaptığı işlerde gerçekten kendi kişisel görüntülerini ön plana çıkaran kişiler değil. Çünkü Instagram’da bu olay gerçekten böyle bir bıçak sırtı gibi. Yani ben merkezli olanlarla bu iş gerçekten bir hayat tarzı haline getirmiş olanlar bir iki paylaşımından sonra ayrılıyorlar yani. (T1)
	Ama hepsi aynı içerikleri paylaşmıyor. Ben içerikleri sebebiyle takip ediyorum. Bazı influencerlar yediklerini ön plana çıkarıyor, bazıları kaldıkları yerleri, ben daha çok görseller ya bu manzarayı ön plana çıkaranları takip etmeye çalışıyorum. (T16)

Tablo 3.3’te Etkileyicinin Kişisel Özellikleri ana temasına ait alt temalar ve bu alt temalar ile ilişkili alıntılar gösterilmektedir. Etkileyicinin Kişisel Özellikleri ana teması, adından da anlaşılacağı üzere etkileyicilerin kendine özgü şahsi özelliklerinden oluşmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, takipçilerin davranışlarını etkileme açısından, etkileyicilerin 13 kişisel özelliği önem taşımaktadır. Bu özelliklerden 12’si görüşmeciler tarafından olumlu özellikler olarak belirtilmişken, bir tanesi olumsuz bir özellik olarak ifade edilmiştir.

Samimiyet, görüşmeye katılan takipçileri etkileyen kişisel özelliklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Samimiyet özelliğinin diğer kişilerin davranışlarını etkilemek açısından pozitif bir etkiye sahip olduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Örn., Filieri vd., (2023); Lee ve Eastin, 2020). Görüşmeye katılan takipçiler samimi olarak algıladıkları takipçileri arkadaşları gibi gördüklerini ve samimiyetin onlarda güven hissi yarattığını şu gibi ifadelerle belirtmiştir;

“....Ama onlarda da bir samimiyet, benim genel olarak galiba samimiyet ve kendi arkadaşım geziyormuş gibi hissettirmeleri.” (T17)

“Birisi, bunlardan en, bence en önemlisi, samimiyet. Karşımdaki kişinin bana bir samimiyetle, Kendi durumunu, ekonomik olarak aktardığı ve ona göre bir planlama yaptığını ve kaldığı konaklama yaptığı yerlerin fiyatlarıyla beraber ve gerçekten beğenip beğenmediğini veya geçmişte varsa tecrübeleri kıyasladığı, yaptığı araştırmaları şeffaf bir biçimde yansıttığı için daha bir güven oluştu kişiye karşı.” (T14)

“Diğeri de samimiyetine güvenmek. Yani çünkü sosyal medya artık son zamanlarda bir yandan da bir reklam platformu olduğu için onun sınırını böyle iyi bilmeleri önemli ya da çok açıkça söylemeleri sırf bir şeyi ya da bir yeri bir de mekânı sadece ücretli ortaklık kapsamında övmemiş olması ve o blog şeyini koruması bir hesabın benim için önemli.” (T8)

Dürüstlük de görüşmeye katılan takipçileri etkileyen bir kişisel özellik olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda da tüketici davranışını olumlu etkilemek açısından kurumsal dürüstlüğün önemi vurgulanmaktadır (Örn., Abendroth ve Heyman, 2013; Conrads vd., 2015). Görüşmeye katılan takipçiler, etkileyicilerin tanıttıkları yerlerin veya ürünlerin olumsuz yanlarından da dürüst bir şekilde bahsetmelerinin kendileri için önemli olduğunu dile getirmişlerdir;

“Bir kere şey dürüst yorumlar yaptıklarını biliyorum. Bir şey güzel değilse gerçekten onu söyleyebileceğini biliyorum.” (T9)

“Gittiği yerin olumlu olumsuz özelliklerinden içtenlikle bahsedilmesi takip etmeye devam etmemde etkili oluyor.” (T11)

Güven, görüşmeye katılan takipçileri etkileyen bir diğer özellik olarak belirlenmiştir. Daha önce turistler üzerine yapılan birçok araştırmada, çevrim içi satın alma, rezervasyon gibi bir çok konuda güven algısının önemi belirtilmiştir (Örn., Harridge-March, 2006; Ponnepureddy vd., 2017). Katılımcılar turistik bağlamdaki davranışlarının şekillenmesinde, etkileyicilere duydukları güvenin çok önemli olduğunu vurgulamıştır;

“Çünkü orada da gerçekten şey var işte başta da söylediğim gibi ama herkesin değil de bir filtreden geçtikten sonra her kişi adına bu farklı olabilir ama benim deneyimlerine güvendiğim bir kitle oluştu. Onların fikirleri benim için şekillendirici oluyor.” (T8)

“Mesela biri bana bir şey öneriyorsa da ona mesela o insana bu konuda güvenmiyorsam, ya bu kaliteli seçimler diyorsam eğer ki, o bana dünyanın en güzel yerini övsün çok etki etmez.” (T20)

“Güvendiğim biriyse yol açabilir ama kendi deneyimlediğim yer ise orada çok zor.” (T9)

Uzmanlık ve Deneyim, seyahat etkileyicilerinin takipçilerini etkileyen kişisel özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Uzmanlık ve deneyimin diğer kişilerin davranışlarını ve algılarını etkileme üzerindeki önemi de daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin, Vrontis vd. (2021) sosyal medya etkileyicileriyle ilgili çalışmaları derledikleri araştırmalarında etkileyicinin uzmanlığına olan güvenin, etkileyicinin tüketicilere yönelik ikna gücünü olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Görüşmelere katılan takipçiler, etkileyicilerin uzmanlık ve deneyimlerinin önemli olduğunu, uzmanlıkları dışında yaptıkları paylaşımların etkisinin çok düşük olduğunu belirtmiştir;

“Ama Mücahit Muğlu’nun paylaşımlarında yok bu. Bu daha çok şeyde var. Arda Türkmen diye bir tane şef var. O mesela Balıkesir’e gitmişti geçende, orada çok böyle keşfedilmemiş bir mekânı keşfetmişti. Mezeler falan yapıyordu burası, o benim dikkatimi çeker. Yani Mücahit Muğlu’nun yemek paylaşması açıkçası bende bir tepki uyandırmaz.” (T20)

“Çünkü az önce söylediğim gibi bizde esas olan kişinin yaptığı işe olan tutkusu, o alandaki şuurlu bilinçli olup olmaması, deneyim, yeterli deneyime sahip olmalı.” (T19)

Anlatım Tarzı, bir diğer etkileyici kişisel özelliği olarak belirlenmiştir. Turizm pazarlaması ve sosyal medya etkileyicileri ile ilgili literatürde bu özellikle ilgili bulgulara rastlanmamıştır. Görüşmeye katılan takipçiler, etkileyicinin anlatım tarzının kendileri açısından önemli olduğu şu şekilde belirtmiştir;

“Ama şöyle bir şey var, anlatım da aslında çok önemli. Sadece kişisel özelliklerden anlatım diyebilirim.” (T16)

“Sadece şeyi çok önemsiyorum, yani üsluplarını önemsiyorum. Yani nazik kibar ve insanca yaklaşırlarsa, yani iletişim dili zarif olursa nezaket içinde olursa onun ötesinde hiçbir şeyi göz önünde tutmuyorum açıkçası.” (T21)

“...konuşması falan da önemli oluyor. Mesela hikayelerde sıkılmadan izleyebilmek için o bilgileri nasıl anlattığı...” (T4)

Etkileyicinin Özgünlüğü, takipçileri etkileyen bir başka kişisel özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bu özellik, bir etkileyicinin diğer etkileyicilerle kıyaslandığında kendini diğerlerinden ayıran özellikler sergilemesi olarak açıklanabilir. Örneğin, birçok seyahat etkileyicisinin tanıttığı yeri ekonomi açısından ele alarak anlatması söz konusu olabilir veya belli bir yaşam biçimi (veganlık gibi) temelinde konuları ele alarak anlatması mümkün olabilir. Bir önceki özellikte olduğu gibi, turizm pazarlama ve sosyal medya etkileyicileri ile ilgili literatürde Etkileyicinin Özgünlüğü özelliği ile ilgili bulgulara rastlanmamıştır. Görüşmeye katılan takipçiler, etkileyicilerin farklı bir tarza sahip olmasının önemli olduğunu şu şekilde dile getirmiştir;

“Yani gidip herkesin gittiği aynı yeri mi gösterip bir şey anlatıyor yoksa farklı bir dokunuş yapıyor mu?” (T10)

“Onun dışında karakter olarak, yapı olarak, tarz olarak belki ilginç gelenler mi diyeyim nasıl ifade edebilirim bilmiyorum.” (T3)

İletişime Açık Olma, bir diğer etkileyici kişisel özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde tüketicilerle yakın iletişimin önemini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Örn., Çizmeci ve Ercan, 2015; De Pelsmacker vd., 2018). Katılımcılar, etkileyicilerin iletişime açık olmalarının önemini belirtmiş ve sorularına cevap alamamalarının onları olumsuz etkilediğinden bahsetmiştir;

“Çünkü sadece diyelim ki paylaşımı yaptı ama insanlarla iletişim haline geçmedi, yorumlara cevap vermedi. Ben mesela bir şey sorduğumda bana cevap verilmediği zaman o kişi hakkında soru işaretleri oluşuyor yani. Hani ilgilenmiyorsa. O da beni olumsuz etkiliyor yani o kişi hakkında.” (T2)

“Şey de önemli bu arada hani bazı insanlara ulaşmak çok mümkün olmuyor hani yazıyorsunuz cevap alamıyorsunuz. Bu insanların birçoğuyla yazdığınız zaman cevap veren insanlar. İletişime geçebiliyorsunuz. O da güzel o da olumlu bir şey.” (T15)

Çevresel ve Kültürel Duyarlılık, görüşmeye katılan takipçileri etkileyen bir diğer kişisel özellik olarak belirlenmiştir. Çevresel ve kültürel duyarlılığın etkisi birçok araştırmada vurgulanmaktadır. Örneğin Ahmad vd. (2020) çalışmalarında çevresel duyarlılığın tüketici

davranışlarını olumlu yönde etkilediğini, Lohtia vd. (2009) ise kültürel duyarlılığın tüketicilerin marka güvenlerine olumlu etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar etkileyicilerin çevreye ve kültüre karşı duyarlı ve hassas olmalarının önemli olduğunu belirtmiştir;

“Doğada çöp bırakma gibi bir bilinç var kampa gitse de işte bir gezmeye gitse de çöpünü alıp geri getirme gibi bir bilinç olmadığı için endişe de uyandırıyor... Bazıları da (etkileyiciler) isim vermemeyi tercih ediyorlar. Mesela bir plaja gidiyor çok bilinmeyen bir sahile gidiyor bu gezgin dediğimiz kişi konum belirtmiyor. İyi bir şey diye düşünüyorum bir taraftan da diye düşünüyorum kendimce.” (T3)

“Örneğin, ben eskiden Biz Evde Yokuz’u daha çok severdim. Ama ne zaman ki onlar gittikleri yerin orada her sene gittikleri bir nokta vardı konumunu böyle çok paylaşıp orayı böyle bir aslında popüler bir noktaya getirince, o açıdan mesela onlara bir kızgınlığım var.” (T10)

Benzerlik, görüşmeye katılan takipçileri etkileyen kişisel etkileyici özelliklerinden bir diğeri olarak belirlenmiştir. Sosyyal medya ile ilgili literatürde bu alt tema benzerlik (Schouten vd., 2020), homofili (Lee ve Watkins, 2016), takipçi-etkileyici uyumu (Shan vd., 2020) gibi farklı şekillerde açıklanmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre takipçiler kendileriyle benzer özellikler taşıyan etkileyicilerden daha çok etkilenmektedir. Görüşmeye katılan katılımcılar kendileriyle benzer seyahat tercihleri olan etkileyicileri daha çok takip ettiklerini, kendileriyle benzer zevkleri olduğunu düşündükleri etkileyicilerin onlara daha samimi geldiğini ve etkilediğini, hatta kendileriyle benzer kişilikte olduğunu düşündükleri etkileyicileri diğer etkileyicilerden ayırdıklarını şu şekilde belirtmiştir;

“Bizim seyahat tarzımız da böyle olduğu için benzer şekilde seyahat ettiğim ve gerçekten doğru bilgiler paylaştığına inandığım, metinlerini okuyabildiğim, fotoğraflarını sevdiğim insanları takip ediyorum.” (T8)

“Yani onların zevkleriyle benim zevklerimin birçoğu örtüştüğü için yaptıkları şeyler samimi geliyor.” (T10)

“Benim takip ettiklerimden bir tanesi tesettürlü bir sayfa onu takip etmemin özel bir sebebi var ben de örtülüyüm. Nasıl rahat geziyor nereleri tercih ediyor açıkçası bunları daha

iyi görebiliyorum onda. O yüzden görüşle alakalı böyle bir şey söyleyebilirim diğer türlü beni çok etkilemiyor” (T6)

“Birçok ortak nokta bulmam gerekiyor onlarlar. Hani kimisi şey değil sadece böyle seyahat üzerinden bir ortak nokta bulmak da değil dediğim gibi mesela hani... bu tiplerde biraz daha böyle kafam uyuşuyor mu hani bir şekilde böyle kendimle bir benzerlik bulabiliyor muyum bu noktalar öne çıkıyor.” (T13)

Kendini Öne Çıkaran, etkileyicinin kişisel özellikleri temasına ait son alt temadır. Bu özellik, paylaştığı içeriklerde sürekli kendini fiziksel olarak ön plana çıkaran, turistik ürün ve yerleri ise arka plana atan etkileyicilerin başlıca özelliği olarak açıklanabilir. Literatürde bu özellik ile ilgili bulguları içeren çalışmalara rastlanmamıştır. Görüşmeye katılan takipçiler bunun kendilerini olumsuz etkileyen bir özellik olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

“Zaten takip ettiğim insanlar yaptığı işlerde gerçekten kendi kişisel görüntülerini ön plana çıkaran kişiler değil. Çünkü Instagram’da bu olay gerçekten böyle bir bıçak sırtı gibi. Yani ben merkezli olanlarla bu iş gerçekten bir hayat tarzı haline getirmiş olanlar bir iki paylaşımdan sonra ayrılıyorlar yani.” (T1)

“Yani, çok fazla bilgi paylaşmayım sürekli kendini paylaşanları takip etmiyorum mesela.” (T7)

Tablo 3.4’te Paylaşılan İçeriğin Özellikleri temasına ait alt temalar ve alt temalarla ilişkili alıntılar gösterilmektedir. Bu tema seyahat etkileyicilerinin paylaştıkları içerik özelliklerinden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre seyahat etkileyicileri tarafından paylaşılan içeriklerin takipçilerini etkileyen sekiz farklı özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler içerisinde altı tanesinin katılımcı davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu, iki tanesinin ise olumsuz etkisi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3.4 Paylaşılan İçeriğin Özelliği Ana Teması, Alt Temaları ve İlişkili Alıntılar

Alt Tema	Alıntı
İçeriğin Güzelliği	Onun dışında çektikleri fotoğraflar çok etkili oluyor. İster istemez göze hitap ediyor. (T6)
	Zeynep hanımın paylaşımları, paylaştığı resimlerin altına yazdıkları, ayriyeten gezdiği gördüğü yerden attığı storyler, onları farklı şekilde yaptığı açıklamalar beni gerçekten çok etkiliyor. (T1)
	Fotoğraflarının güzelliği, çektiği şeylerin güzelliği aynı zamanda yani fiziksel özellik derken daha çok o paylaşımın içeriği fiziksel özelliğine ve görünüşüne bakıyorum diyebilirim. (T8)
	Passenger ve Mücahit Muğlu fotoğraf ve video kaliteleri, sosyal medya hesaplarını oldukça aktif ve eğlenceli bir üslupla kullanmaları nedeniyle takip ettiğim hesaplar. (T11)
	Ama hepsi aynı içerikleri paylaşmıyor. Ben içerikleri sebebiyle takip ediyorum. Bazı influencerlar yediklerini ön plana çıkarıyor, bazıları kaldıkları yerleri, ben daha çok görseller ya bu manzarayı ön plana çıkaranları takip etmeye çalışıyorum. (T16)
	Tabi ki böyle paylaşımları işte fotoğraflama teknikleri video çekimleri onlar çok önemli benim için. O dikkatimi çekiyor. (T18)
	Yani oradaki çekim kalitesi değil mi, görüntünün güzelliği, oradan belki bir drone görüntüsü falan bunlar son derece davetkâr olabiliyor. (T19)
İçeriğin Konusu	...kendi ülkemi ön plana çıkaran paylaşımlar benim daha çok ilgimi çeker. (T2)
	Daha çok doğa, işte koyuları, bilinmeyen noktaları paylaşan kişileri seviyorum. (T2)
	Özellikle doğa ile ve bilinmeyen yerlerin farklı taraflarını gösterdikleri paylaşımları seviyorum. (T4)
	Şöyle diyeyim. Tatilime genelde, genele diyeyim tarihi yerlere yapmaya çalışıyorum. Onun dışında çok özellikli bir yer vardır oraya. İşte salda gölü gibi. Özellik bir yer vardır oraya yapmaya çalışıyorum am genelde tarihi yerlere...(T6)
	Daha çok görmek işte tarihi dokusu işte oradaki yaşanmışlık mitolojik öyküsü yani mesela en son Tarsus'ta o bir roma yolu var şehrin ortasında kalmış mesela, Kleopatra kapısı şehrin ortasında kalmış. (T21)
	Daha böyle yani tarihini sanatını, kültürünü de yansıtmalı benim gittiğim yerlerde ya da takip ettiğim gezi blogları ya da influencerlar. (T21)
Bilgilendirici İçerik	Zeynep hanımın paylaşımları, paylaştığı resimlerin altına yazdıkları, ayriyeten gezdiği gördüğü yerden attığı storyler, onları farklı şekilde yaptığı açıklamalar beni gerçekten çok etkiliyor. (T1)
	Daha sonra gittikleri yerlerle alakalı sözlü ya da paylaşımlarının altına yazılı bir şeyler yazıyorlar. Oraları okuyorum. Onların oralarda edindikleri deneyimleri ve hislerini ben de bir şekilde deneyimlemiş oluyorum ve onlarla aynı şekilde o deneyimi daha yoğun hissetmek için oraya gitmek istiyorum.
	Bir de böyle detaylı bilgi verenleri takip ediyorum. Hani öyle normal hikâye paylaştım geçtim değil de normal gerçekten hani bir blogger gibi, eski bloggerlar gibi gerçekten bilgi verenleri takip ediyorum. (T7)
	Gittikleri yerleri daha ayrıntılı anlatanları tercih etmeye çalışıyorum. Daha fazla bilgi verenleri, story aracılığıyla zaten veriyorlar genelde. Gittikleri yer hakkında daha fazla bilgi verenler. Onun haricinde dediğim gibi görsel benim için çok önemli. (T16)

	Ben o resmi görmesem bile, o resmin altında yazılan yazıyı okuduğum zaman, eğer ki o tasvirin niteliği gerçekten çok kaliteliyse ve bilgilendiriciyse, zaten resmi görmeye gerek kalmıyor. (T1)
	Videoları veya fotoğrafları ne kadar kaliteli olursa olsun altındaki metinde yer alan bilgiler benim için daha kıymetli. (T11)
	Yani sadece gezdiğiyle alakalı % 90 diyim geziyle alakalı ya da dolaylı yoldan geziyle alakalı örnek veriyorum çanta, çadır paylaşıyor vs. paylaşımlarında daha çok sayfaya hitap eden, benim amaçlarıma hitap eden paylaşımlar yapmıyorsa, onları dinlerken yoruluyorum kısa ve öz şekilde bilgiyi alıyorsam o tür sayfalara daha çok yöneliyorum. (T6)
	O çocukcağız o kadar güzel de bilgi veriyor ki, her gittiği yeri anlatıyor falan. ... Bana çok orada tüyolar veriyor. Şuraya gidilebilir, buraya gidilebilir gibisinden. (T21)
Ürünün Uzaklığı	...tabi insanın birazda bulunduğu lokasyon yaşadığı coğrafya şansıdır hevesiyle ben içmelerde kalkıp öğlen vakti direkt o 50 km lik bir saatlik yolu arabamla gidip, Ahtapotçu Mehmet'te kalamar ve ahtapot salatası yemiştım. (T1)
	Yani ekonomik durumum şey verdikçe gidiyorum. Gitmeye çalışıyorum yani diyelim. Aslında çok fazla kenara atıyoruz bunları. Kaydediyoruz Instagram'da ama tabi ki de onlar kadar gezemiyoruz. Ama yakın yerlere gitmeye çalışıyoruz yani. (T7)
Ürünün Fiyatı	...bütçe, bütçe çok önemli bence. Önce bütçe n'olacak yeni? Gezmek çünkü maliyetli bir şey. ...O yüzden mesaj attıklarım oluyor, bunun fiyatı nedir diye? (T2)
	Karşımdaki kişinin bana bir samimiyetle, Kendi durumunu, ekonomik olarak aktardığı ve ona göre bir planlama yaptığını ve kaldığı konaklama yaptığı yerlerin fiyatlarıyla beraber ve gerçekten beğenip beğenmediğini veya geçmişte varsa tecrübeleri kıyasladığı, yaptığı araştırmaları şeffaf bir biçimde yansıttığı için daha bir güven oluştu kişiye karşı. (T14)
	Daha sonrasında... Orada konakladıkları yerlerin mesela ücretleri, bazıları çok uç noktalarda konaklıyor, bazıları daha işte orta gelirli yerlerde daha düşük yerlerde. Hani böyle her kesimden insanların kalabileceği yerlerde kalanları, tanıtımları daha çok takip ediyorum. (T16)
Ürünün Özgünlüğü	En çok, çok bilinmeyen yerleri paylaşımları, mesela daha önce duymadığımız bilmediğimiz, ya da hakkında olumsuz fikirlere sahip olduğumuz yerlerin olumlu taraflarını göstermeleri. (T4)
	Şimdi paylaşılan içerikleri çok önemli. Benim takip ettiklerin genelde keşif içerikli deniz tatili yapmıyorlar bir yerler gösteriyorlar sürekli. (T6)
	Akif Özek çok az gezginin gezdiği ve yaşadığım şehir de olan Şırnak ve çevresinde aslında birçok yer olduğunu görüp çok şaşırdığım bir hesap. (T11)
	Bunun haricinde yapmış olduğu herkesin gittiği popüler yerlere de gitmesi ve bunun haricinde Afrika veya hani Dünya'nın birazcık daha bilinmeyen karanlık gelen hani insanların kolay kolay gidemediği Afrika'nın neredeyse dağ köylerine kadar gitmesi de benim için bir cazibe ve merak noktası oluşturmaları. (T14)
	Hani böyle çok turistik gezilen yerlerin hesaplarını da çok sevmiyorum açıkçası. Biraz daha yereli şeyi bilsinler hani çok bilindik yerler dışında yerler de gösterebilsinler diye seçiyorum. (T15)
	Yani bu zaten, hani mesela işte bir Saklıkent'i ben bilmiyorsam, oradaki paylaşım beni zaten otomatikman heyecanlandırıyor. (T19)
	Daha böyle ilgi çekici ve bilmediğim hiç duymadığım yerlere değinmeleri, ilginç bilgiler vermeleri araştırmaları, yorumlara cevap vermeleri. (T17)

	Hiç bilmediğim bir restoranda değişik bir şey yediyse hani dünya mutfakını denemeyi severim mesela, onu da kaydedip oraya da gidebilirim. (T9)
Reklam	Ama şunda da rahatsız olduğum tarafı oluyor. Bazıları aşırı reklam yapıyor. Sürekli bir yerin reklamını yaptıklarında itici gelmeye başlıyor bir süre sonra. (T2)
	Yani çünkü sosyal medya artık son zamanlarda bir yandan da bir reklam platformu olduğu için onun sınırını böyle iyi bilmeleri önemli ya da çok açıkça söylemeleri sırf bir şeyi ya da bir yeri bir de mekânı sadece ücretli ortaklık kapsamında övmemiş olması ve o blog şeyini koruması bir hesabın benim için önemli. (T8)
	Bir iki şey hani çok fazla böyle bütün işler sponsorluya dönüştüyse o zaman onun gerçekten kendi fikrini mi söylediği yoksa bir reklam metnini mi okuduğu konusunda kararsız kalıyorsunuz. O da yavaş yavaş kişinin güvenini sarsıyor bence. (T8)
	Yani birincisi hani şey gibi değil hani bazen şey oluyor hani sadece kaldığı yerin reklamını yapmak için paylaşım yapanlar oluyor. O tip hesapları çok sevmiyorum. (T15)
	Bazısı var çok fazla ürün paylaşımı yapanlar var mesela bu çok olumsuz bir özellik benim açımdan. Biraz daha abartılırsa mesela takip etmekten vazgeçebilirim. (T15)
	Yani tabi bu işlerin içine para girdiği için, belirli bir yerde ne kadar samimi olarak görünüyor desek de hani bu Trendyol linki paylaşımı gibi şeyler onları biraz böyle düşürüyor. Samimiyetsiz bir hava katıyor. (T17)
	Şey var sadece bence, çok fazla böyle link bırakan insanların şeylerine güvenmiyorum, fikirlerine güvenmiyorum. (T20)
Yanlılık	Bir, bir yeri gerçekten olduğundan çok farklı gösterilmesi yani çok pozitif hani orada hiç kötü bir şey yok gibi bir algı. O bence çoğu insanda artık biraz böyle, “bu da yalan galiba” gibi şey de oluşturuyor. (T8)
	Gittiği yerin olumlu olumsuz özelliklerinden içtenlikle bahsedilmesi takip etmeye devam etmemde etkili oluyor. (T11)

İçeriğin Güzelliği alt teması, paylaşılan içeriğin özelliklerinden biri olarak belirlenmiştir. İçeriğin güzelliği, yapılan paylaşıma ait medya içeriklerinin görsel kalitesi ve çekiciliği olarak açıklanabilir. Literatürde benzer bulgulara rastlanmaktadır (Örn., Chang vd., 2015; Bazi vd., 2020). Görüşmelere katılan takipçiler paylaşılan içeriğin güzelliğinin onları nasıl etkilediğini aşağıdaki gibi belirtmiştir;

“Fotoğraflarının güzelliği, çektiği şeylerin güzelliği aynı zamanda yani fiziksel özellik derken daha çok o paylaşımın içeriği fiziksel özelliğine ve görünüşüne bakıyorum diyebilirim.” (T8)

“Yani oradaki çekim kalitesi değil mi, görüntünün güzelliği, oradan belki bir drone görüntüsü falan bunlar son derece davetkâr olabiliyor.” (T19)

“Tabi ki böyle paylaşımları işte fotoğraflama teknikleri video çekimleri onlar çok önemli benim için. O dikkatimi çekiyor.” (T18)

İçeriğin Konusu takipçileri etkileyen bir diğer özellik olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya etkileyicileri ile ilgili literatürde bu özellikle ilgili bulgular içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Görüşmeye katılan takipçiler paylaşılan içeriğin konusunun kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Paylaşılan içeriğin konusu takipçi beklentileri ve zevkleriyle uyuyorsa daha çok dikkat çekmekte ve etkilemektedir;

“Daha böyle yani tarihini sanatını, kültürünü de yansıtmalı benim gittiğim yerlerde ya da takip ettiğim gezi blogları ya da influencerlar.” (T21)

“...kendi ülkemi ön plana çıkaran paylaşımlar benim daha çok ilgimi çeker.” (T2)

“Özellikle doğa ile ve bilinmeyen yerlerin farklı taraflarını gösterdikleri paylaşımları seviyorum.” (T4)

Bilgilendirici İçerik, takipçileri etkileyen içerik özelliklerinden bir diğeri olarak belirlenmiştir. Literatürde sosyal medyadaki bilgilendirici içeriklerin önemi ortaya konmuştur (Khan vd., 2016). Katılımcılar bilgilendirici içeriklerin kendileri için önemli olduğunu ve onları etkilediğini aşağıdaki gibi belirtmiştir;

“Zeynep hanımın paylaşımları, paylaştığı resimlerin altına yazdıkları, ayriyeten gezdiği gördüğü yerden attığı storyler, onları farklı şekilde yaptığı açıklamalar beni gerçekten çok etkiliyor.” (T1)

“O çocukcağız o kadar güzel de bilgi veriyor ki, her gittiği yeri anlatıyor falan. ... Bana çok orada tüyolar veriyor. Şuraya gidilebilir, buraya gidilebilir gibisinden.” (T21)

Paylaşılan Ürünün Uzaklığı, içeriğin etkileyici özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlama literatüründeki birçok çalışmada ürüne uzaklığın önemi ortaya konmuştur (McKercher vd., 2008; Bordas, 1994). Görüşmelere katılan takipçiler içeriklerde kendi ikamet ettikleri bölgeye yakın olan yerleri gördüklerinde daha kolay harekete geçtiklerini ve bu tür yerleri ziyaret etmenin daha kolay olduğunu belirtmiştir;

“...tabi insanın birazda bulunduğu lokasyon yaşadığı coğrafya şansdır, hevesiyle ben içmelerde kalkıp öğlen vakti direkt o 50 km lik bir saatlik yolu arabamla gidip, Ahtapotçu Mehmet’te kalamar ve ahtapot salatası yemiştım.” (T1)

“Yani ekonomik durumum şey verdikçe gidiyorum. Gitmeye çalışıyorum yani diyelim. Aslında çok fazla kenara atıyoruz bunları. Kaydediyoruz Instagram’da. Ama tabi ki de onlar kadar gezemiyoruz. Ama yakın yerlere gitmeye çalışıyoruz yani.” (T7)

Paylaşılan Ürünün Fiyatı, takipçileri etkileyen diğer bir özellik olarak belirlenmiştir. Turizm pazarlaması literatürü incelendiğinde ürün fiyatıyla ilişkili pek çok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Örn., Keane, 1997; Kulendran ve Dwyer, 2009). Katılımcılar etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerde fiyat bilgisi olmasının önemini belirtmiş ve kendi bütçelerine uygun yerlerin paylaşılmasının daha etkili olduğunu dile getirmiştir;

“...bütçe, bütçe çok önemli bence. Önce bütçe, n’olcak yani? Gezmek çünkü maliyetli bir şey. ...O yüzden mesaj attıklarım oluyor, bunun fiyatı nedir diye?” (T2)

“Daha sonrasında... Orada konakladıkları yerlerin mesela ücretleri, bazıları çok uç noktalarda konaklıyor, bazıları daha işte orta gelirli yerlerde daha düşük yerlerde. Hani böyle her kesimden insanların kalabileceği yerlerde kalanları, tanıtanları daha çok takip ediyorum.” (T16)

Paylaşılan Ürünün Özgünlüğü, bir diğer içerik özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellik daha çok başka etkileyiciler tarafından paylaşılmamış veya takipçilerin daha önce bilmedikleri yerlere veya turistik ürünlere ait bilgilerin paylaşılmasıyla açıklanmaktadır. Katılımcılar paylaşılan ürün veya yerin daha önce başka bir etkileyici tarafından paylaşılmamış olmasının, ayrıca kendileri açısından bunun yeni bir bilgi edinimi olmasının önemini şu şekilde belirtmiştir;

“...bunun haricinde Afrika veya hani Dünya’nın birazcık daha bilinmeyen karanlık gelen hani insanların kolay kolay gidemediği Afrika’nın neredeyse dağ köylerine kadar gitmesi de benim için bir cazibe ve merak noktası oluşturması. (T14)

“Yani bu zaten, hani mesela işte bir Saklıkent’i ben bilmiyorsam, oradaki paylaşım beni zaten otomatikman heyecanlandırıyor.” (T19)

Reklam, Paylaşılan İçeriğin Özellikleri temasına ait, takipçileri olumsuz etkileyen bir alt tema olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat etkileyicileri ile ilgili çalışmalarda benzer bulgulara sahip bir çalışmaya rastlanmamıştır. Görüşmeye katılan takipçiler, seyahat etkileyicilerinin yayınladıkları içeriklerde çok fazla reklam bulunması veya konuyla ilgisi olmayan reklamlar konulması durumunda güvenlerinin düştüğünü ve samimiyet hislerinin azaldığını belirtmiştir;

“Bir iki şey hani çok fazla böyle bütün işler sponsorluya dönüştüyse o zaman onun gerçekten kendi fikrini mi söylediği yoksa bir reklam metnini mi okuduğu konusunda kararsız kalıyorsunuz. O da yavaş yavaş kişinin güvenini sarsıyor bence.” (T8)

“Yani tabi bu işlerin içine para girdiği için, belirli bir yerde ne kadar samimi olarak görünüyor desek de hani bu Trendyol linki paylaşımı gibi şeyler onları biraz böyle düşürüyor. Samimiyetsiz bir hava katıyor.” (T17)

“Ama şunda da rahatsız olduğum tarafı oluyor. Bazıları aşırı reklam yapıyor. Sürekli bir yerin reklamını yaptıklarında itici gelmeye başlıyor bir süre sonra.” (T2)

Paylaşılan İçeriğin Özellikleri ana temasına ait son alt tema Yanlılık olup, bu özellik takipçileri olumsuz etkileyen bir içerik özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara göre etkileyiciler paylaştıkları ürün veya yerlerin sadece olumlu taraflarından bahsettiklerinde, takipçilerin tarafsızlık algısını azaltmakta ve söyledikleri sözlerin doğruluğunu sorgulatmaktadır;

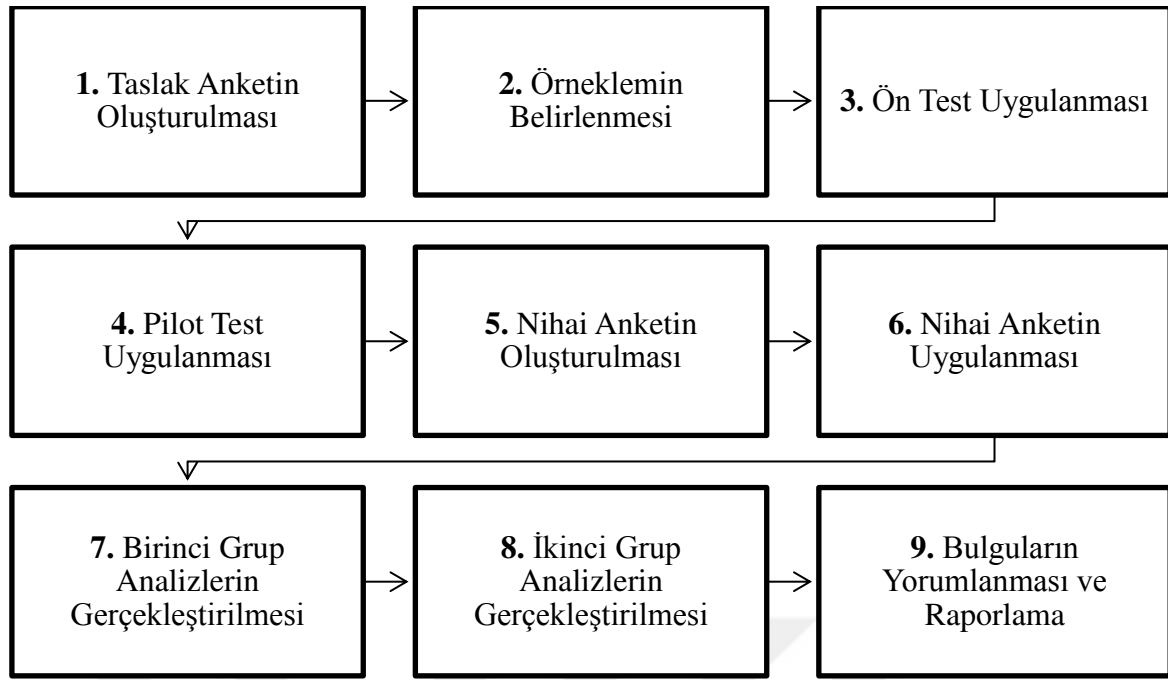
“Bir, bir yeri gerçekten olduğundan çok farklı gösterilmesi yani çok pozitif hani orada hiç kötü bir şey yok gibi bir algı. O bence çoğu insanda artık biraz böyle, “bu da yalan galiba” gibi şey de oluşturuyor.” (T8)

“Gittiği yerin olumlu olumsuz özelliklerinden içtenlikle bahsedilmesi takip etmeye devam etmemde etkili oluyor.” (T11)

Çalışmanın birinci aşaması olan nitel araştırma kapsamında Etkileyicinin Kişisel Özellikleri ve Paylaşılan İçeriğin Özellikleri ana temalarının altında konumlanan toplam 18 alt tema elde edilmiştir. Bu 18 alt temanın üçü olumsuz algısal etkiye sahip olan özellikleri yansıtırken, geri kalan 15 özelliğin takipçiler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmesine varılmıştır. Elde edilen bütün alt temalar, araştırmanın bir sonraki aşaması olan nicel araştırma aşamasının temelini oluşturmuştur.

3.6. Araştırmanın İkinci Aşaması: Nicel Araştırma

Araştırmanın nicel aşamasında öncelikle nitel araştırma sonucunda elde edilen verilerden yararlanılarak bir madde havuzu hazırlanmış ve bu madde havuzunda bulunan maddeler için uzman görüşlerine başvurularak taslak anket oluşturulmuştur. Sonrasında örneklem belirlenmiş, araştırma örneklemini özelliklerini taşıyan küçük bir gruba yüz yüze ön test gerçekleştirilmiştir. Alınan geri dönüşler doğrultusunda taslak ankette düzeltmeler yapılmış ve pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test uygulamasında elde edilen veriler üzerinde keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve taslak anket üzerinde son değişiklikler yapılarak nihai anket düzenlenmiştir. Ardından, nihai anket kullanılarak, nicel araştırma aşamasının veri toplama uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sonucunda elde edilen toplam 602 kişilik örneklem grubu rastgele 301 kişiden oluşan iki eşit gruba ayrılmıştır. Birinci gruba öncelikle demografik değişkenlere yönelik analizler yapılmış, ardından keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığına dair analiz ve testler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında keşfedici faktör analizi gerçekleştirilerek, doğrulayıcı faktör analizi öncesi ölçeğe son hali verilmiştir. Daha sonra ikinci grup analizlerine geçilmiş ve ilk olarak demografik değişkenlere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Ardından birinci gruba yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ikinci grup üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek test edilmiştir. Son olarak ölçeğin nomolojik geçerliliğini sağlamak için oluşturulan hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın nicel araştırmasında uygulanan adımlar Şekil 3.3'te özetlenmiştir.



Şekil 3.3 Nicel Araştırma Aşamaları

3.6.1. Taslak Anketin Oluşturulması

Araştırmanın bu aşamasında öncelikle, nitel araştırma sonucunda elde edilen ana temalardan, alt temalardan ve bunlara ilişkin alıntılardan yola çıkılarak ve ölçek geliştirme maksadıyla kullanılmak üzere toplam 48 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzundaki ifadeler ile ölçülmek istenen değişkenler arasında tutarlı bir bağlantı olup olmadığını değerlendirmek için en az beş ve en fazla 40 uzmandan görüş alınması önerilmektedir (Yurdugül, 2005; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Bu bağlamda, madde havuzundaki ifadelerin uygunluğunu, yeterliliğini ve gerekli olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla, 11 uzmandan taslak maddeleri kendilerine sunulan değerlendirme formunu kullanarak değerlendirmeleri ve görüşlerini bildirilmeleri istenmiştir. Uzmanlara gönderilen madde havuzu ve değerlendirme formu Ek 3'te sunulmuştur.

Uzmanların geri dönüşleriyle elde edilen değerlendirme formları kullanılarak, maddelerin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Ölçekte yer alması planlanan her bir madde için ayrı ayrı hesaplanan kapsam geçerlilik oranının, uzmanların madde uygunluğu üzerinde fikirbirliğine sahip olup olmadığının bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Yurdugül, 2005). Uzmanlardan elde edilen değerlendirme formlarında bulunan eleştiriler, öneriler ve maddelerin kapsam geçerlilik oranları göz önünde bulundurularak, araştırmacı ve tez danışmanı tarafından çeşitli maddeler üzerinde değerlendirmeler, düzenlemeler ve elemeler yapılmıştır. Son olarak, elde edilen maddeleri içeren bir taslak anket formu oluşturulmuştur.

3.6.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini, (nitel araştırmaya paralel olarak) sosyal medya üzerinde seyahat etkileyicilerini takip ederek en az bir turistik plan yapmış veya turizm deneyimi yaşamış kişiler oluşturmaktadır. Nitel araştırmada olduğu gibi, zaman, maliyet, dil, vb. sınırlılıklar nedeniyle evrenin tamamına ulaşamayacağından, nitel araştırmada da ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılarak örneklem sınırlandırılmıştır. Nitel araştırma aşamasında kullanılan ölçütler nedeniyle araştırmaya gönüllü katılımcı sağlama konusunda birçok zorluk deneyimlenmiştir. Örneğin, Instagram'ın günlük bazda belirli bir mesaj gönderme kotası bulunduğundan, araştırmaya günlük sınırlı sayıda davet mesajı atılabilmektedir. Ayrıca araştırma katılım daveti gönderilenlerden çok azı araştırmaya katılmaya gönüllü olmuştur. Araştırmaya davet için toplam 325 kişiye mesaj atılmış, ancak 21 kişi katılmayı kabul ederek araştırmada yer almıştır. Nicel araştırmada, nitel araştırmaya kıyasla çok daha büyük bir örneklem sayısına ulaşmak gerektiği düşünüldüğünde, yaklaşık %6,46 geri dönüş oranına sahip bu yöntemin tekrarlanmasının nicel araştırma için uygun olmayacağı öngörülmüştür. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın örneklemini, sosyal medya üzerinden seyahat etkileyicilerini takip eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel aşamasında kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, sosyal medya üzerinden belirlenen katılımcı kriterlerini sağlayan kişiler ile iletişime geçerek çalışma hakkında bilgilendirme yapmış ve kendilerini mevcut araştırmaya katılmaya davet etmiştir. Araştırmaya katılma davetini kabul edenlerden gerekli katılımcı kriterlerini sağlayan diğer kişileri de (sosyal medya üzerinden) araştırmaya davet etmeleri rica edilmiştir. Sosyal medya konusunda yapılan birçok çalışmada benzeri örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Parker vd., 2019; Dosek, 2021; Savitri vd., 2022). Elektronik ortamda hazırlanan anket formunun giriş bölümünde, öncelikle seyahat etkileyicisinin tanımı yapılmış ve bu tür kişileri sosyal medya üzerinden takip edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soruya “evet” cevabı verenler ankete giriş yapabilmış ve demografik sorularla ankete başlamıştır. Bu soruya “hayır” cevabı verenler için anket formu otomatik kapanmış ve izleyen soruları doldurmalarına olanak verilmemiştir.

3.6.3. Ön Test

Ön test ve pilot test kavramları kimi zaman birbirleri yerine kullanılmakta veya karıştırılmaktadır. Ön testlerde genellikle daha küçük bir örneklem söz konusu olup, katılımcılardan sözlü veya yazılı geribildirim beklenmektedir. Ön testler daha çok eleştirisel incelemeler olduğundan odak grup, derinlemesine görüşme veya bireysel bilgi alma gibi yöntemlerle de yapılabilmektedir (Carpenter, 2018). Pilot testler veya pilot çalışmalar ise ana

çalışmanın bir provası niteliğini taşımaktadır. Bu nedenle ana çalışmanın uygulanacağı örnekleme uyan kişilere uygulanmakta ve örneklem sayısının üzerinde analizler yaparak sonuçların madde elemesi yapılabilecek yeterlilikte olması beklenmektedir.

Anket taslağı hazırlandıktan sonra, ölçek geliştirme sürecinin bir sonraki adımı olarak ön test uygulanmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Ruel vd., 2015; Carpenter, 2018). Anket taslağı ön teste tabi tutularak, ölçüm hatalarını gidermek, anketi yanıtlayanların yükünü azaltmak, anketin yanıtlayıcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek ve anket tasladığının bulunabilecek diğer sorunlu alanları tespit etmek amaçlanmaktadır. Ön testler, eleştirel bir ön inceleme sunarak, ölçüm aracının geçerli ve güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır (Converse ve Presser, 1986). Anket tasarımı, anketi yanıtlayanların konuyu anketi oluşturan araştırmacıyla aynı şekilde yorumlaması ve anlaması en önemli noktalardan biridir. Bunu sağlamanın en etkili yöntemlerinden birinin ön test uygulaması olduğu belirtilmektedir (Converse ve Presser, 1986). Ayrıca ölçek geliştirme çalışması yapan araştırmacının fark edemediği, ancak anketi yanıtlayanların kafasını karıştırabilecek ve buna bağlı olarak veri kalitesini düşürebilecek belirsiz terminoloji kullanımı, uygun olmayan örneklendirme, belirsiz sözcükler ve birden fazla anlama gelebilecek ifadeleri belirlemek için ön test uygulamak araştırmaya fayda sağlamaktadır (Ruel vd., 2015).

Ön test uygulanacak örneklemin boyutlarının küçük olması, ancak mümkün olduğunca nihai anketin uygulanacağı örnekleme benzer özellikler taşıması gerekmektedir. Ön test örneklem sayısının 5 ila 100 arasında olmasının yeterli olacağı belirtilmektedir (Carpenter, 2018). Bu çalışmanın ön test aşamasının örneklemini sosyal medya seyahat etkileyicilerini takip eden, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans programlarının 4. sınıfına ve lisansüstü programlarına devam eden öğrencilerden teşkil edilmiş toplam 53 kişi oluşturmaktadır. Uygulama yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, uygulamaya gönüllü olarak katılmak isteyen katılımcılara öncelikle araştırmanın konusu ve amacı kısaca anlatılmış, sosyal medya seyahat etkileyicisinin tanıtımı yapılmış ve bu gibi kişileri Instagram üzerinden takip edip etmedikleri sorulmuştur. Sosyal medya etkileyicilerini takip ettiklerini belirten katılımcılardan, taslak anketi incelemeleri, tespit ettikleri yazım yanlışlıklarını, anlaşılmayan noktaları veya hataları eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymaları istenmiştir. Geri bildirimlerin verilen taslak form üzerinde yazılı olarak yapılması istenmiş, ancak sözlü yapılan geri bildirimler de değerlendirilmek üzere not edilmiştir.

Ön test uygulaması sonucunda elde edilen geri bildirimler araştırmacı ve tez danışmanı tarafından değerlendirilmiş ve taslak anket formu yeniden düzenlenmiştir. Bu gözden geçirme sayesinde tespit edilen bazı yazım hataları giderilmiş, anlaşılmayı zorlaştıran ifadeler

düzeltilmiş ve tekrar ederek anlam bütünlüğünü bozduğu değerlendirilen ifadeler anketten çıkarılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere, çalışmanın nitel aşamasında seyahat etkileyicilerinin takipçilerini olumlu yönde etkileyen bazı özelliklerinin yanı sıra, bazı olumsuz yönde etkileyen özelliklere de sahip oldukları belirlenmiştir. Buna bağlı olarak olumlu ve olumsuz özelliklerin aynı anda ölçülebilmesine olanak tanıyan Stapel ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Stapel ölçeği katılımcıların ölçülmek istenen bir özelliğe yönelik olumlu veya olumsuz ifadelerle ne ölçüde katıldıklarını tespit etmeyi sağlayan ölçek türüdür. Stapel Ölçeği, Şekil 3.4'te örneklendirilmiştir.

Lütfen aşağıdaki özellikleri sizi etkileme derecesi ve yönüne göre değerlendiriniz.

	Çok olumsuz					Çok olumlu		
Paylaşımlarının görüntü kalitesi	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	
Paylaştığı içeriklerde, çok sayıda reklam olması	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	
Ürettiği içerik hakkında deneyim sahibi olması	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	

Şekil 3.4 Stapel Ölçeği Örneği

Ancak ön test uygulamasından elde edilen geri bildirimler neticesinde, Stapel ölçeğinin ifadeleri değerlendirmeyi zorlaştırdığı ve yanıltıcı yükünü arttırdığı görülmüştür. Bu nedenle katılımcıların olumlu veya olumsuz özellikleri değerlendirmelerinden ziyade, sadece belli özelliklere yönelik algılarını ve bunların davranışsal etki derecesini değerlendirebilecekleri bir derecelendirme ölçeğinin kullanılmasının bu araştırma için daha uygun olacağına karar verilmiştir. Dereceli değerlendirme ölçekleri gözlemlenen bir değişkenin var olup olmadığını ve bu değişkenin etki derecesini ölçmek için kullanılan, eşit oranlı bir ölçek türü olarak, bu araştırma için uygun bulunmuştur (Şenyuva ve Şen, 2023). Derecelendirme ölçeği, Şekil 3.5'te örneklendirilmiştir.

Lütfen, bu özelliklerin turizmle ilişkili ürün/yer tercihlerinizi etkileme derecesini değerlendiriniz.

	Etkilemez							Etkiler
Paylaşımlarının görüntü kalitesi	1	2	3	4	5	6	7	
Paylaştığı içeriklerde, çok sayıda reklam olması	1	2	3	4	5	6	7	
Ürettiği içerik hakkında deneyim sahibi olması	1	2	3	4	5	6	7	

Şekil 3.5 Derecelendirme Ölçeği Örneği

3.6.4. Pilot Test

Pilot test, nihai anket için planlananla aynı koşullar altında uygulanan, ana çalışmanın bir provası olarak değerlendirilen çalışmadır (Ruel vd., 2015; Carpenter, 2018). Diğer bir ifade

ile pilot test, daha büyük, daha titiz ve daha genellenebilir araştırmaların çeşitli yönlerini test etmek için küçük bir fizibilite çalışması olarak tanımlanmaktadır (Arain vd., 2010). Pilot testlerin amacı, belirli araştırma sorularını yanıtlamak değil, planlanan nihai araştırmaya yardımcı olacak ön veriler sağlamaktır. Pilot testler, araştırmacıların tasarım kusurlarını belirlemesine, veri toplama ve analiz planları geliştirmesine ve katılımcılarla deneyim kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacı pilot test uygulamasından elde ettiği veriler sayesinde ölçüm aracında son düzenlemeleri yaparak, ana çalışmada yapılacak ölçümün daha güvenilir ve tutarlı olmasını sağlamaktadır (Arain vd., 2010; Ruel vd., 2015; Lowe, 2019). Pilot test uygulaması için örneklem sayısının genel geçer kabul edilebilir belirli bir sayısı olmamakla birlikte, genellikle en az ne kadar olması gerektiğiyle ilgili tartışılmaktadır. Örneğin bir taraftan faktör analizinin yapılmasına olanak verecek düzeyde olması için en az 30 ila 100 arasında olmasının gerektiği belirtilirken (Ruel vd., 2015; Carpenter, 2018), diğer taraftan pilot test örneklem sayısının ana örneklem sayısının en az %10'u kadar olmasını öneren çalışmalar da bulunmaktadır (Treece ve Treece, 1982; Connelly, 2008). Ancak, her çalışmanın farklı yapıda olduğu ve birçok farklı faktörden etkilendiği için her araştırma için geçerli olabilecek bir sayının belirlenmesinin doğru olmayacağı belirtilmektedir (Hertzog, 2008). Bu nedenle uygun pilot örneklem sayısının çalışmadan, çalışmaya farklılık göstereceği, her ne kadar pilot test uygulamalarında minimum çabayla maksimum fayda elde edilmek istense de örneklem büyüklüğü arttıkça tahmin kuvveti artacağından daha büyük pilot örneklem sayısının daha yararlı olabileceği belirtilmektedir (Johanson ve Brooks, 2010).

Bu araştırmanın pilot test uygulaması kapsamında, sosyal medya üzerinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 349 kişiye ulaşılmış ve araştırma ölçütlerine uyan 244 kişiden pilot test için veri toplanmıştır. Veri toplama aşamasında ve katılımcıların geri bildirimleri sayesinde, seyahat etkileyicilerinin takipçilerini olumsuz yönde etkileyen özelliklerini temsil eden ifadelerin, katılımcılarda kafa karışıklığına yol açtığı ve cevaplama yükünü arttırdığı belirlenmiştir. Pilot testin önemli bir amacı verilerin belli faktörler etrafında nasıl dağılacakını gözlemlemektir (Carpenter, 2018). Bu bağlamda, elde edilen veri kullanılarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonuçları, etkileyicilerin olumsuz özelliklerini temsil eden ifadelerin, diğer ifadelerin faktör yüklerini düşürdüğünü ve faktörleşmelerini zorlaştırdığını, bu ifadeler analizden çıkartıldığında ise diğer ifadelerin faktör yüklerinin yükseldiğini, faktörleşmenin belirginleştiğini ve açıklanan varyans oranının arttığını göstermiştir.

Sonuçlar ışığında, “Benden farklı bir yaşam tarzı olması” ifadesinin “Benimle benzer yaşam tarzı olması” ifadesiyle çeliştiği ve birden fazla faktör altında faktörleştiği; “Paylaştığı

içerikleri tarafsız şekilde sunması” ifadesinin “Tarafsızlığı” ifadesiyle tekrara düştüğü görülmüştür. Son olarak “Paylaşımlarının süresi” ifadesinin düşük faktör yükleriyle, birden fazla faktör altında faktörleştiği gözlemlenmiştir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, olumsuz özellikleri temsil eden 5 ifade ile diğer 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Pilot test uygulaması sonucunda ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır:

1. Paylaşımlarında turistik ürünleri/yerleri ön plana koyması
2. Paylaşımlarında tanıttığı üründen/yerden ziyade kendini ön plana koyması
3. Paylaştığı içeriklerde, içerikle alakasız reklam olması
4. Paylaştığı içeriklerde, içerikle uyumlu reklam olması
5. Paylaştığı içeriklerde, çok sayıda reklam olması
6. Paylaştığı içerikleri tarafsız şekilde sunması
7. Paylaşımlarının süresi
8. Benden farklı bir yaşam tarzı olması

İlgili ifadeler çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları tatmin edici bulunmuş ve araştırmaya devam edilerek ana çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Pilot test keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.5’te gösterilmektedir.

Tablo 3.5 Pilot Test Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
Faktör 1	E5 Güvenilir olması	0,829
	E3 Dürüslüğü	0,809
	E6 İnanılır olması	0,758
	E4 Tarafsızlığı	0,748
	E7 Ürettiğı içerik hakkında deneyim sahibi olması	0,684
	E9 Konuları anlaşılır bir şekilde sunması	0,669
	E8 Ürettiğı içeriğın kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması (yemek, doğa, macera, vb.)	0,531
Faktör 2	E28 Paylaşımlarının ilgi çekici olması	0,731
	E27 Paylaşımlarının estetik güzelliğı	0,708
	E30 Paylaşımlarının benim ilgi alanıma hitap etmesi	0,635
	E33 Tanıttığı yerin/ürünün özgün olması	0,628
	E26 Paylaşımlarının görüntü kalitesi	0,608
	E31 Paylaşımlarının diğér etkileyicilerin paylaşımlarından farklı olması	0,565
	E32 Paylaşımlarının benim bilmediğim bir yere/ürüne ait olması	0,529
	E34 Paylaştığı içeriklerin detaylı bilgi sunması	0,492
	E41 Tanıttığı yerin/ürünün bütçeme uygun olması	0,441
Faktör 3	E35 Paylaştığı içeriklerde faydalı ürün/yer bilgisi sunması	0,437
	E11 Doğru diksiyon/dil kullanması (tonlama, dil bilgisi, konuşma hızı, vb.)	0,675

	E13 Nazik bir konuşma üslubuna (kibar, içten, vb.) sahip olması	0,648
	E12 Kendine özgü bir tarzı olması	0,621
	E10 Sürükleyici anlatım yapması	0,562
	E15 Diğer etkileyicilerden farklı bir tarzı olması	0,438
	E22 Takipçilerin isteklerine önem vermesi	0,824
Faktör 4	E23 Takipçilerin önerilerine açık olması	0,803
	E21 Takipçilerin sorularına cevap vermesi	0,696
	E18 Yerel halka karşı duyarlı olması	0,747
Faktör 5	E16 Doğal çevreye karşı duyarlı olması	0,746
	E17 Tarihi ve kültürel varlıklara karşı duyarlı olması	0,693
	E19 Benimle benzer zevkleri olması	0,767
Faktör 6	E20 Benimle benzer yaşam tarzı olması	0,706
	E40 Tanıttığı yerin/ürünün yaşadığım yere yakın olması	0,402
	E1 Samimiyeti	0,660
Faktör 7	E2 İçtenliği	0,642

3.6.5. Nihai Anketin Oluşturulması

Araştırmanın pilot test aşamasında yapılan düzenlemelerle ölçeğin son hali şekillendirilmiştir. Ana çalışmada uygulanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, medeni hal gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırma amacı kapsamında geliştirilmek istenilen, seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin turizme yönelik davranışlarını etkileyen özelliklerine ait ölçek ifadeleri bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı da seyahat etkileyicilerinin turist davranışları üzerindeki etkisini test etmektir. Turist davranışı kapsamında kabul edilen bütün değişkenleri test etmenin mümkün olmaması, destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti değişkenlerinin, seyahat karar verme süreçleri içerisinde yer alması ve nitel araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde etkileyici özelliklerinin bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olabileceğinin gözlemlenmesi; ayrıca geliştirilen ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayacağı düşüncesiyle bu değişkenler de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan çevrimiçi anketin temsili Ek 4’te sunulmuştur.

Destinasyon farkındalığı ölçeği, Vila ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen ve medya içeriklerinin destinasyon farkındalığına etkisini ölçmek için yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinal hali 5 ifadeden oluşmaktadır: “*Dış mekân sahneleri bir TV dizisine değer katar.*”, “*Bir TV dizisinde bir turizm destinasyonunu görmek, o destinasyonla ilgilenmemi sağlıyor.*”, “*Bir TV dizisi izlerken, çekim yapılan yere dikkat ederim.*”, “*Bir TV dizisinde*

gördüğüm turistik bir yeri arkadaşlarıma ve aileme ziyaret etmeleri için öneririm.”, “Bir TV dizisinin bir sezonunu izlediğimde, onunla ilgili unsurlara ilgi duyarım ve bazen diziyi daha iyi anlamak için ek bilgi ararım.”. Farklı çalışmalardan uyarlanan ölçekleri, uyarlanan çalışma ile uyumlu hale getirebilmek için gerektiğinde madde eklenebileceği veya silinebileceği belirtilmektedir (Parasuraman vd., 2005; Stewart vd., 2012). Bu bağlamda, tez danışmanı ile yapılan görüşmeler sonucunda “Dış mekân sahneleri bir TV dizisine değer katar.” ve “Bir TV dizisinde gördüğüm turizm destinasyonunu arkadaşlarıma ve aileme ziyaret etmeleri için öneririm.” ifadelerinin bu çalışma kapsamında değerlendirilen destinasyon farkındalığı kavramıyla tam olarak uyuşmadığı değerlendirilmiş ve bu çalışmada diğer 3 maddenin destinasyon farkındalık ölçeği olarak uyarlanmasına karar verilmiştir. Ölçek İngilizce dilinden Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçüm aracının farklı bir dilden uyarlanması halinde çeviri değişmezliğinin sağlanması gerekmektedir. Çeviri değişmezliği, arasında çeviri yapılan iki dile hâkim bir uzman tarafından ölçeğin kendi dilinden, uygulanacak örneklem diline çevrilip, bu çevirinin yine iki dile hâkim farklı bir uzman tarafından tekrar orijinal diline çevrilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Brislin vd., 1973; Prieto, 1992). Bu çalışma için uyarlanan destinasyon farkındalık ölçeğinin çeviri değişmezliğini sağlamak için biri lisans düzeyince İngilizce dil eğitimi veren, diğeri lisans düzeyinde turizm işletmeciliği alanında İngilizce eğitimi veren, İngilizce akademik dil yeterliliğine sahip iki uzmandan yardım alınmıştır. Uzmanlardan biri tarafından önce Türkçe’ye çevrilen ölçek maddeleri, ardından diğer uzman tarafından tekrar İngilizce’ye çevrilmiştir. Orijinal ölçek maddeleri ve oluşturulan çeviri maddeler yan yana getirilerek kıyaslanmış ve üzerinde uzlaşma sağlanarak maddelerin çevirilerinin son haline karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan destinasyon farkındalığı ölçeğinin nihai maddeleri şu şekildedir:

- Bir etkileyicinin sosyal medya gönderisinde bir turizm destinasyonunu görmek o destinasyonla ilgilenmemi sağlıyor.
- Etkileyicilerin gönderilerini izlerken gönderilerdeki yere dikkat ederim.
- Etkileyicilerin gönderilerinde bir destinasyon gördüğümde, onunla ilgili öğelerle ilgilenmeye başlarım ve bazen destinasyon ile daha fazla bağ kurmak için ek bilgiler ararım.

Seyahat etme niyeti ölçeği için literatür incelemesi yapılmış, fakat bu çalışmanın bağlamına uygun bir ölçek bulunamamıştır. Ardından literatürde sosyal medya konusunda ürün satın alma niyeti ölçeği içeren çalışmalar incelenmiş ve Duffett’in (2015) sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmasının seyahat etme niyeti ölçeği olarak uyarlanmasının bu çalışma bağlamında uygun olacağı görülmüştür. Duffett’in (2015)

çalışmasında ilgili ölçek 9 maddeden oluşmaktadır. Yapılan literatür taramasında, Tan ve diğerlerinin (2021) benzer konulu çalışmalarında bu ölçeği (Duffet, 2015) 3 madde ile sınırlayarak kullandıkları görülmüştür. Tez danışmanı ile yapılan istişareler sonucunda ölçeğin bu 3 maddeden oluşan versiyonun daha yakın bir zamanda test edilip uygulanmış olması ve daha az maddeden oluşan bir ölçeğin yanıtlayan yükünü azaltacağı düşünüldükçe, Tan ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında kullandığı satın alma niyeti ölçeğinin, bu çalışmada seyahat etme niyeti ölçeği olarak uyarlanması karar verilmiştir. Bu ölçeğin de orijinal hali İngilizce olduğu için çeviri değişmezliğini sağlamak adına destinasyon farkındalığı ölçeğinde uygulanan prosedürler aynı şekilde uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan seyahat etme niyeti ölçeğinin nihai maddeleri şu şekildedir:

- Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu ziyaret etmeyi planlarım.
- Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım.
- Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu muhtemelen ziyaret ederim.

3.6.6. Nihai Anketin Uygulanması

Araştırma anketine son hali verildikten sonra tez danışmanı ve tez izleme jürisinde bulunan iki akademisyenle formun içeriği paylaşılmış, onayları alındıktan sonra anket uygulanmaya başlanmıştır. Uygulama 20 Mart 2023 – 16 Nisan 2023 tarihleri arasında, bir çevrim içi anket programı kullanılarak ve kartopu örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Uygulama esnasında 768 kişiye ulaşılmış, kontrol sorusuna hayır yanıtı verenlerin elenmesi sonucunda geçerli 603 veri kalmıştır. Anketi dolduranlardan birinin yaşının 18’den küçük olduğu tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılarak analizlere dahil edilmemiştir.

Elde edilen veri seti üzerinde uygulanacak olan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin birbirinden farklı veri setleri kullanılarak yapılması gerektiği belirtilmektedir (Carpenter, 2018). Veri setinin yeteri büyüklükte olduğu durumlarda, veri seti rastgele ikiye bölünerek keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ayrı veri setlerinde gerçekleştirilmesinin uygun olduğu vurgulanmaktadır (Fabrigar vd., 1999; Douglas vd., 2014). Ancak faktör analizini uygulamak için gereken minimum örneklem sayısı literatürde kesin bir şekilde belirtilmemektedir (Carpenter, 2018). Buna karşın genellikle 300 örneklem sayısının yeterli olduğu (Pett vd., 2003; Henson ve Roberts, 2006) söylenmekte, sayının 50-400 arasında olması gerektiğine yönelik öneriler de bulunmaktadır (Barrett ve Kline, 1981; Aleamoni, 1976).

Comrey ve Lee (1992) örneklem sayılarına göre şu şekilde bir nitelendirme yapmıştır: 50 örneklem (çok zayıf), 100 örneklem (zayıf), 200 örneklem (yeterli), 300 örneklem (iyi), 500 örneklem (çok iyi) ve 1000 örneklem (mükemmel). Ancak her ölçek farklı madde sayısına sahip olduğu için bu miktarın farklı şekillerde değerlendirilmesi gerektiğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Buna göre ölçeklerin madde sayısına bağlı olarak uygun örneklem sayısının en az ölçekteki maddelerin beş katı ile on katı arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Gorsuch 1983; Carpenter, 2018).

Literatürden elde edilen bu değerlendirmeler ışığında, elde edilen veri setinin iki gruba ayrılarak iki farklı faktör analizinin gerçekleştirmesinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Veri setinin iki gruba ayrılmasında bir paket programdan yararlanılmış ve programın rastgele atama yapması sağlanarak iki farklı veri seti elde edilmiştir. Toplam 602 kişiden oluşan örneklem eşit şekilde ikiye ayrılarak 301'er kişilik iki grup elde edilmiştir.

3.6.7. Birinci Grup Analizleri

Toplam 301 kişiden oluşan birinci örneklem grubuna ait verilerle öncelikle demografik değişkenlere yönelik analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ardından geliştirilen ölçek ifadelerini kapsayan bölümün keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığına dair analizler ve testler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında keşfedici faktör analizi gerçekleştirilerek, ortaya çıkan bulgular yorumlanmış ve ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi öncesi son hali verilmiştir.

3.6.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın birinci grubunda yer alan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Birinci grupta yer alan katılımcıların 168'inin kadın, 133'ünün erkek; 175'inin bekâr, 126'sının ise evli olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları incelendiğinde en çok katılımcının 29-33 yaş aralığında olduğu (%26,9); 39 ve üzeri yaş grubunda yer alanların katılımcılar arasında en az temsil edilen (%14,0) yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerle ilgili olarak katılımcıların aylık ortalama hane halkı geliri sorulmuş, fakat katılımcıların önemli bir kısmı bu bölümü ya eksik/ hatalı yazmış ya da yazmak istemediğini belirtmiştir. Bu sebeple aylık ortalama hane halkı sorusuna ait veri analizden çıkartılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyal medya kullanım alışkanları ve turizm hareketne katılımlarıyla ilgili temel sorular da sorulmuştur. İlk olarak hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulmuş ve bu soruya çoklu yanıtlama izni verilmiştir. Buna göre katılımcıların %97,3'lük bir oranla Instagram, ardından sırasıyla

Whatsapp (%84,4), Youtube (%74,1), Facebook (%35,9), Twitter (%11,6) ve diğer (%5,6) sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara haftada ortalama kaç saat sosyal medya kullanımına vakit ayırdıkları sorulmuştur. Sırasıyla şu sıklıklarda sosyal medya platformlarının kullanıldığı belirtilmiştir; 1-7 saat (%29,2), 22 saat ve üzeri (%26,6), 8-14 saat (%21,9), 15-21 saat (%19,9) ve belirsiz (%2,3). Sonrasında katılımcılara kaç yıldır sosyal medya kullandıkları sorulmuş ve yarıya yakın bir kısmının (%43,5) 6-10 yıl aralığında sosyal medya kullanıcısı oldukları belirlenmiştir. Katılımcılara en son hangi yıl tatil yaptıklarına dair bir soru sorulmuş ve büyük bir çoğunluğun (%82) son 28 ayda en az bir kez tatil yaptığı tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılara tatil yeri seçerken kullandıkları bilgi kaynakları sorulmuş ve birden fazla cevap vermelerine izin verilmiştir. Buna göre katılımcıların %94,7'si bilgi kaynağı olarak interneti, %73,1'i sosyal medyayı, %20,3'ü seyahat acentelerini, %12,3'ü dergi, kitap, gazete gibi yazılı medya araçlarını ve %3,3'ü arkadaş ve tanıdıklarını bilgi kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir.

Tablo 3.6 Birinci Grup Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	168	55,8
	Erkek	133	44,2
Medeni Hal	Evli	126	41,9
	Bekâr	175	58,1
Yaş	18-23	60	19,9
	24-28	57	18,9
	29-33	81	26,9
	34-38	61	20,3
	39 ve üzeri	42	14,0
Kullanılan sosyal medya platformu	Instagram	293	97,3
	WhatsApp	254	84,4
	YouTube	223	74,1
	Facebook	108	35,9
	Twitter	35	11,6
	Diğer	17	5,6
Sosyal medya kullanımına ayrılan süre (saat/hafta)	1-7 Saat	88	29,2
	8-14 Saat	66	21,9
	15-21 Saat	60	19,9
	22 ve üzeri	80	26,6
	Belirsiz	7	2,3
Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı	1-5	17	5,6
	6-10	131	43,5
	11-15	109	36,2
	16 ve üzeri	44	14,6
En son tatile gidilen yıl	2023	37	12,8
	2022	163	56,4
	2021	37	12,8

	2020 ve öncesi	52	18,0
	İnternet	285	94,7
	Sosyal Medya	220	73,1
Tatil yeri seçerken kullanılan bilgi kaynağı	Dergi, Kitap, Gazete	37	12,3
	Acente	61	20,3
	Arkadaş ve tanıdıklar	10	3,3

3.6.7.2. Güvenirlik Analizleri

Verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygunluğuna karar vermek ve yapılan analizin geçerlilik ve güvenirliliğini sağlamak için bir dizi test ve analizlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle, verinin normallik varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Kline, 2023). İlgili literatürde verilerin normal dağılımına dair bir gösterge olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin en düşük ve en yüksek hangi seviyeler arasında olması gerektiğine dair tam bir uzlaşma olmamakla birlikte, yapılan incelemelerde bu değerlerin çarpıklık için -3 ile +3, basıklık içinse -10 ile +10 arasında değiştiği görülmektedir (Finney, ve DiStefano, 2006; Aminu ve Shariff, 2014; Kline, 2023). Mevcut araştırmanın veri çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin literatürde kabul görülen değer aralıklarında olduğu ve buna bağlı olarak normallik varsayımlarını karşıladıkları kabul edilmiştir.

Bir sonraki aşamada, oluşturulmak istenilen ölçeğin güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri ölçülmüştür. Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük olması, ölçeğin güvenirliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Erkuş, 2016). Yapılan test sonucunda bu değer 0,94 olduğu belirlenmiş ve oluşturulmak istenilen ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Daha sonra verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem sayısının yeterliliğini değerlendirmek amacıyla “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” ve “Barlett Küresellik” testleri uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilen KMO değeri 0,87 olarak bulunmuştur. Literatürde 0,70 ve üzeri KMO değerinin yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığının bir göstergesi olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Kaiser, 1974; Sharma, 1996; Coşkun vd., 2015). Örneklem faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilen Bartlett Küresellik testi sonucunun da ($\chi^2 (325) = 6156,275$ $p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple örneklem, faktör analizi gerçekleştirmeye uygun olarak değerlendirilmiş (Pett vd., 2003; Field, 2013).

3.6.7.3. Keşfedici Faktör Analizi

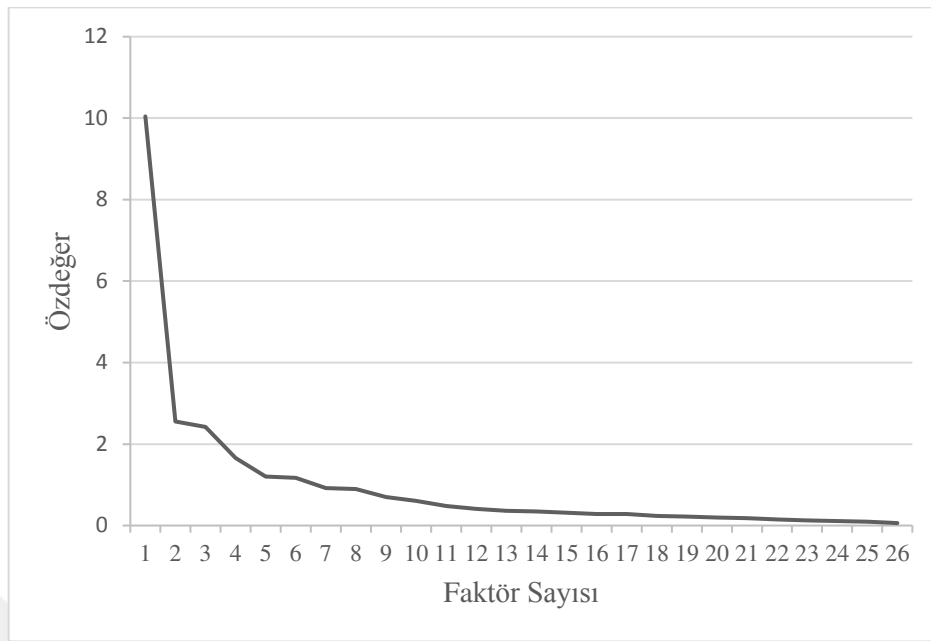
Keşfedici faktör analizi bir dizi gözlenen veya örtük değişken arasındaki bağlantıyı veya boyutları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan bir istatistiksel veri analiz tekniğidir (Fontaine, 2005). Diğer bir deyişle keşfedici faktör analizi gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan örtük, görünmeyen faktörleri açığa çıkarmak amacıyla uygulanmaktadır. Keşfedici faktör analizinin belirli bir prosedürden ziyade, verileri çıkarma (extraction) ve döndürme yöntemleri kullanan bir grup farklı istatistiksel ve yöntemsel seçimden meydana geldiği vurgulanmaktadır (Beavers vd., 2013). Keşfedici faktör analizi değişkenler arasında paylaşılan varyansı belirlemeye çalışmaktadır (Carpanter, 2018). Literatürde keşfedici faktör analizinin sıklıkla temel bileşenler analiziyle (principal components analysis) karıştırıldığı ve keşfedici faktör analizi yerine temel bileşenler analizi kullanıldığı görülmektedir (Reise et al., 2000; Goldberg ve Velicer, 2006; Carpanter, 2018). Ancak, temel bileşenler analizinin kavramsal ve matematiksel olarak keşfedici faktör analizinden farklı olduğu, temel bileşenler analizinin hata varyansını da içerdiği için olması gerekenden daha fazla örtük boyut ortaya çıkartarak hatalı bir analiz ortaya koyduğu ve araştırmacıları bu açıdan yanılttığı söylenebilir (Carpanter, 2018). Bu nedenle örtük yapıyı ortaya çıkarmak için asal eksen çarpanlarına ayırma (principal axis factoring) veya en yüksek olasılık (maximum likelihood) yöntemleri kullanılarak keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Haig, 2005; Worthington ve Whittaker, 2006).

Diğer taraftan faktörleri veya boyutları daha net şekilde belirlemek için döndürme yönteminin kullanılması gerektiği belirtilmektedir (Carpanter, 2018). En popüler döndürme tekniklerinden biri olan Varimax, yüksek faktör yüklerini daha yükseğe, düşük faktör yüklerini de daha düşüğe doğru iterek değişkenler arasında korelasyon olmasını mümkün olduğunca engellemekte, bu şekilde daha belirgin faktör veya boyutların ortaya çıkmasına vesile olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu nedenle, mevcut araştırmada keşfedici faktör analizi için Varimax döndürme tekniğinden yararlanılmıştır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, oluşturulmak istenen ölçüm aracında yer alan 33 ifadenin hangi boyutlar altında toplandıklarını belirlemek ve ölçmeyi amaçladıkları değişkenin ne kadarını açıkladıklarını tespit etmek amacıyla, asal eksen çarpanlarına ayırma yöntemi ve Promax döndürme tekniği seçilerek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Geliştirilen ve “Seyahat Etkileyicilerinin Özellikleri” (SEÖ) adı verilen ölçeğe yönelik ifadeler E ile kodlanmıştır (Örneğin E1..... E33). Keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,30’un altındaki değerler kullanılan program aracılığıyla gizlenmiş, ardından 0,40’in altında kalan, birbirine yakın birden fazla faktör yüküne sahip olan ve kavramsal açıdan kendisiyle uyumsuz

faktörler altında toplanan toplam 7 madde analizden çıkarılmıştır (Guadagnoli ve Velicer, 1988; Kline, 2005; Field, 2013). Çıkarılan bu maddeler (kodları ile) şu şekildedir: “E3 Konuları anlaşılır bir şekilde sunması”, “E4 Sürükleyici anlatım yapması”, “E5 Doğru diksiyon/dil kullanması (tonlama, dil bilgisi, konuşma hızı, vb.)”, “E6 Nazik, kibar bir konuşma üslubuna sahip olması”, “E13 Kendine özgü bir tarzı olması”, “E14 Diğer etkileyicilerden farklı bir tarzı olması”, “E23 Paylaşımlarının benim ilgi alanıma hitap etmesi”. Analizden çıkarılan maddeler toplu bir şekilde değil, tek tek sırayla çıkarılmış ve her madde çıkarma işleminin ardından faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle E14, ardından E13, sonra E23 birbirine yakın birden fazla faktör yüküne sahip oldukları için analizden çıkarılmıştır. Daha sonra aynı faktör altında toplanan E2 ve E3’ün birden fazla faktör yükü olduğu ve birbirleriyle aynı faktör altında olmalarının kavramsal açıdan uygun olmadığı düşünülmüş ve bu ifadeler sırayla analizden çıkarılarak, analiz tekrarlanmıştır. Yapılan gözlem sonucunda, E2’nin çıkarılmasıyla birlikte E1’in birden fazla birbirine yakın faktör yükü aldığı, E1 maddesi de testten çıkarılınca açıklanan varyans oranının düştüğü ve E3 maddesinin birden fazla birbirine yakın faktör yükü aldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple E1 ve E2 analize dahil edilmiş, ancak aynı faktör altında toplandıkları E3, E4, E5 ve E6 maddeleri sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Yapılan bu işlemlerden sonra açıklanan varyans oranında ve diğer maddelerin faktör yüklerinde yükselme gözlenirken, kalan maddelerin 0,40 üzerinde birden fazla faktör yükü almadığı tespit edilmiştir.

Madde eleme işlemleri sonucunda geriye kalan 26 madde ile keşfedici faktör analizi uygulanmış ve özdeğerleri 1’in üzerinde, toplam varyansın %65,71’ini açıklayan 6 faktör ortaya çıkmıştır. İlgili özdeğerlerin grafik dağılımları (Scree Plot) incelendiğinde öz değerlerin 5. faktöre kadar hızlı bir şekilde düştüğü, 5. faktör ile 6. faktör arasında yatay bir seyir izlediği ve 7. faktörle birlikte düşüş eğiliminin yavaşlayarak yatay bir şekilde ilerlediği görülmüştür. Söz konusu grafik Şekil 3.6’da gösterilmiştir. İstatistiki literatür incelendiğinde, söz konusu grafikteki düşüşün yavaşlayarak yatay bir seyirle devam ettiği noktadaki faktör sayısının dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2005). Dolayısıyla Şekil 3.5’teki grafik verilerin 6 veya 7 faktörlü bir yapıya ayrışabileceğini işaret etmektedir. Hiçbir müdahalede bulunmadan analiz gerçekleştirildiğinde 6 faktörden oluşan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Kullanılan paket program aracılığıyla ilgili veri seti 7 faktörlü bir yapının ortaya çıkarması için zorlanmış, ancak paket programda bir değişkenin “*communality*” değeri 1,0’dan yüksek çıktığı için analiz gerçekleştirilememiştir. Bu bağlamda, uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 6 faktörlü yapının nitel araştırmada elde edilen alt temalar ve ilgili literatür ile büyük ölçüde uyumlu olduğu ve oluşturulmak istenilen ölçeği büyük ölçüde yansıttığına karar verilmiştir.



Şekil 3.6 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (Scree plot)

Tablo 3.7 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüğü
İtibar Ö.D.: 4,17; α : 0,91 V.A.O.: 16,04	E9 Güvenilir olması	0,861
	E7 Dürüstlüğü	0,811
	E8 Tarafsızlığı	0,791
	E10 İnanılır olması	0,782
	E12 Ürettiğı içerik hakkında deneyim sahibi olması	0,658
	E11 Ürettiğı içeriğın kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması (yemek, doğa, macera, vb)	0,493
Duyarlılık ve Etkileşim Ö.D.: 3,97; α : 0,92 V.A.O.: 15,28	E19 Takipçilerin önerilerine açık olması	0,794
	E30 Doğal çevreye karşı duyarlı olması	0,777
	E18 Takipçilerin isteklerine önem vermesi	0,759
	E31 Tarihi ve kültürel varlıklara karşı duyarlı olması	0,731
	E17 Takipçilerin sorularına cevap vermesi	0,726
Özgün ve Yararlı Paylaşımlar Ö.D.: 2,94; α : 0,87	E29 Yerel halka karşı duyarlı olması	0,718
	E26 Tanıttığı yerin/ürünün özgün olması	0,796
	E25 Paylaşımlarının benim bilmediğim bir yere/ürüne ait olması	0,694
	E27 Paylaştığı içeriklerin detaylı bilgi sunması	0,631
	E28 Paylaştığı içeriklerde faydalı ürün/yer bilgisi sunması	0,590

V.A.O.: 11,30	E24 Paylaşımlarının diğer etkileyicilerin paylaşımlarından farklı olması	0,554
Takipçiyle Benzerlik ve Uyum	E16 Benimle benzer yaşam tarzı olması	0,744
	E15 Benimle benzer zevkleri olması	0,645
	E33 Tanıttığı yerin/ürünün bütçeme uygun olması	0,568
Ö.D.: 2,20; α : 0,77	E32 Tanıttığı yerin/ürünün yaşadığım yere yakın olması	0,523
V.A.O.: 8,48	E21 Paylaşımlarının estetik güzelliği	0,738
Çekici İçerik	E22 Paylaşımlarının ilgi çekici olması	0,676
	E20 Paylaşımlarının görüntü kalitesi	0,670
Ö.D.: 2,12; α : 0,87	E2 İçtenliği	0,852
V.A.O.: 8,15	E1 Samimiyeti	0,839
Samimiyet		
Ö.D.: 1,68; α : 0,94		
V.A.O.: 6,47		

Ö.D.= Öz değer; V.A.O.= Varyans Açıklama Oranı; α = İç tutarlılık kat sayısı (Cronbach's Alpha)

Geliştirilmek istenen ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 6 faktör sırasıyla “İtibar”, “Duyarlılık ve Etkileşim”, “Özgün ve Yararlı Paylaşımlar”, “Takipçiyle Benzerlik ve Uyum”, “Çekici İçerik” ve “Samimiyet” olarak isimlendirilmiştir. Faktörleri oluşturan maddelere ait faktör yükleri, öz değerleri, iç tutarlılık kat sayıları ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 3.7’de sunulmuştur. Elde edilen 6 faktör toplam varyansın %65,71’ini açıklamaktadır. Literatürde, açıklanan toplam varyansın %50 ve üzerinde bir değer olmasının arzulanan bir değer olduğu belirtilmektedir (Streiner, 1994). Her bir faktörün varyans açıklama oranı ise sırasıyla, İtibar için %16,04, Duyarlılık ve Etkileşim için %15,28, Özgün ve Yararlı Paylaşımlar için %11,30, Takipçiyle Benzerlik ve Uyum için %8,48, Çekici İçerik için %8,15 ve Samimiyet için ise %6,47 olarak ortaya çıkmıştır.

Keşfedici faktör analizi aracılığıyla ortaya çıkarılan örtük faktörlerin, araştırmanın nitel aşamasında uygulanan tema analizinde ortaya çıkan alt temalar ile büyük oranda uyumlu olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkması beklenen bazı faktörler birbirleriyle birleşmiş olmasına karşın, kavramsal ve anlamsal olarak birbirlerine çok yakın olan bu faktörler tek boyut altında ele alınarak buna göre isimlendirilmiştir.

Tablo 3.6.’daki ortaya çıkan faktörlerin varyans açıklama oranları dikkate alındığında, en yüksek açıklama oranına sahip ilk faktör “İtibar” olarak isimlendirilmiştir. İtibar faktörü, güvenilirlik, dürüstlük, tarafsızlık, inanırlık, uzmanlık ve deneyim gibi birçok özelliği barındıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Literatürde de benzer özelliklerin itibarın alt boyutu olarak değerlendirildiği görülmektedir (Eisend, 2006; Liu vd., 2023).

Ortaya çıkan ikinci faktör “Duyarlılık ve Etkileşim” olarak isimlendirilmiştir. Adından anlaşılacağı üzere bu faktör Duyarlılık ile Etkileşim faktörlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Duyarlı olmak “*başkalarının görüşlerini, tutumlarını ve hissettiklerini umursamak*” anlamına gelmektedir (Milliyet, 2021). Bu faktör, tarihi ve kültürel varlıklar, doğal çevre ve yerel halka karşı duyarlılığın yanında, etkileyicinin takipçilerine cevap vermesi ve onların önerilerine ve isteklerine önem vermesi de bir duyarlılık örneği olarak görülmüş ve bu iki faktörün birleşmesi anlamsal açıdan uygun görülmüştür.

Üçüncü faktör “Özgün ve Yararlı Paylaşımlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, diğer etkileyicilerin paylaşımlarından farklı, takipçilerin bilmediği ve onların yararlı buldukları paylaşımları temsil etmektedir. Takipçiler, yeterince bilgi alabildikleri paylaşımları yararlı bulmaktadır.

Dördüncü faktör “Takipçiyle Benzerlik ve Uyum” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör aslında etkileyicileri ve paylaşımlarını temsil eden iki farklı faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Etkileyici ile takipçi arasındaki benzer yaşam tarzlarının ve benzer zevklerin yanı sıra, etkileyicinin yaptığı paylaşımların takipçilerin beklentileriyle uyumlu olmasının önemini göstermektedir.

Beşinci faktör “Çekici İçerik” olarak isimlendirilmiştir. Etkileyiciler tarafından yapılan paylaşımların estetik açıdan güzel, kaliteli ve ilgi çekici olmasının önemine işaret etmektedir. Araştırmanın nitel aşamasında bu özellik “İçeriğin Güzelliği” olarak adlandırılmış fakat, ilgili literatür göz önünde bulundurularak “Çekici İçerik” isminin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Tartışma bölümünde bu konuya daha detaylı değinilmiştir.

Ortaya çıkan son faktör “Samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Samimiyet, nitel araştırma kapsamında en çok değinilen etkileyici özelliklerinden biridir. Etkileyicinin, gerçekte olduğu gibi, yapmacık olmayan ve içten bir tutum içinde olmasının önemine işaret etmektedir.

3.6.8. İkinci Grup Analizleri

İkinci grup analizlerinde ilk olarak toplam 301 kişiden oluşan örneklem grubuna ait verilerle demografik değişkenlere yönelik analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ardından keşfedici faktör analizinde elde edilen faktörler yapıları doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Son olarak elde edilen faktörlerin turist davranışına yönelik değişkenler üzerindeki etkisi test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.6.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın ikinci grubunda yer alan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.8’de gösterilmiştir. İkinci grupta yer alan 301 katılımcıdan 182’sinin kadın,

119'unun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında çoğunluğun 197 kişiyle bekârlardan oluştuğu, buna karşın 104 kişinin evli olduğu görülmüştür. Yaş grupları incelendiğinde en çok katılımcının 29-33 yaş aralığında olduğu (%23,9), 34-38 yaş grubunda yer alanların katılımcılar arasında en az temsil edilen (%14,3) yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Demografik özellikler kapsamında katılımcıların aylık ortalama hane halkı geliri sorulmuş, fakat bir önceki grupta belirtildiği gibi katılımcıların önemli bir kısmının eksik/hatalı yazması ya da yazmak istemediğini belirtmemesinden dolayı bu soruya ait veri analizden çıkartılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyal medya kullanımları ve turizm hareketine katılımlarıyla ilgili temel sorular da sorulmuştur. İlk olarak hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulmuş ve çoklu yanıtlamaya izin verilmiştir. Buna göre katılımcılar %95,7'lik bir oranla Instagram, ardından sırasıyla WhatsApp (%81,4), Youtube (%72,1), Facebook (%36,2), Twitter (%8,6) ve Diğer (%9,6) gibi sosyal medya platformlarını kullanılmaktadır. Katılımcılara haftada ortalama kaç saat sosyal medyaya vakit ayırdıkları sorulmuş ve sırasıyla şu sıklıklarda kullanıldığı belirtilmiştir; 22 saat ve üzeri (%27,2), 1-7 saat (%25,2), 15-21 saat (%22,9), 8-14 saat (%21,9) ve belirsiz (%2,7). Katılımcıların kaç yıldır sosyal medya kullandıkları incelenmiş ve %90 gibi büyük bir çoğunluğun 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara en son hangi yıl tatil yaptıklarına dair bir soru sorulmuş ve büyük bir çoğunluğun (%82) son 28 ayda en az bir kez tatil yaptığı tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılara tatil yeri seçerken kullandıkları bilgi kaynakları sorulmuş ve birden fazla cevap vermelerine izin verilmiştir. Buna göre katılımcıların %90,7'si bilgi kaynağı olarak interneti, %73,8'i sosyal medyayı, %17,3'ü seyahat acentelerini, %10,3'ü dergi, kitap, gazete gibi yazılı medya araçlarını ve %4'ü arkadaş, tanıdık ve aile gibi yakın çevresini kullanmaktadır.

Tablo 3.8 İkinci Grup Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	182
	Erkek	119
Medeni Hal	Evli	104
	Bekâr	197
Yaş	18-23	71
	24-28	66
	29-33	72
	34-38	43
	39 ve üzeri	49
	Instagram	288
		95,7

Kullanılan sosyal medya platformu	WhatsApp	245	81,4
	YouTube	217	72,1
	Facebook	109	36,2
	Twitter	26	8,6
	Diğer	29	9,6
Sosyal medya kullanımına ayrılan süre (saat/hafta)	1-7 Saat	76	25,2
	8-14 Saat	66	21,9
	15-21 Saat	69	22,9
	22 ve üzeri	82	27,2
	Belirsiz	8	2,7
Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı	1-5	30	10,0
	6-10	119	39,5
	11-15	109	36,2
	16 ve üzeri	43	14,3
En son tatile gidilen yıl	2023	40	13,6
	2022	160	54,4
	2021	41	13,9
	2020 ve öncesi	53	18,0
Tatil yeri seçerken kullanılan bilgi kaynağı	İnternet	273	90,7
	Sosyal Medya	222	73,8
	Dergi, Kitap, Gazete	31	10,3
	Acente	52	17,3
	Arkadaş ve tanıdıklar	12	4,0

3.6.8.2. Güvenirlilik Analizleri

Birinci grup için yapılan keşfedici faktör analizi öncesi veril geçerliği ve güvenilirliğinin tespitine yönelik yapılan test ve analizler ikinci gruba ait veri seti üzerinde de uygulanmıştır. Buna göre, verinin normallik varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Kline, 2023). Verilerin normal dağılımına dair bir gösterge olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin en düşük ve en yüksek hangi seviyeler arasında olması gerektiğine dair tam anlamıyla bir uzlaşma olmadığı, yapılan incelemelerde bu değerlerin çarpıklık için -3 ile +3, basıklık içinse -10 ile +10 arasında değiştiği yukarıda belirtilmişti (Finney, ve DiStefano, 2006; Aminu ve Shariff, 2014; Kline, 2023). İkinci gruba ait verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin literatürde kabul görülen

değerler aralığında olduğu gözlemlenmiş ve buna bağlı olarak verilerin normallik varsayımlarını karşıladığı kabul edilmiştir.

Ardından, ikinci grup analizlerinde kullanılacak SEÖ ölçeği, destinasyon farkındalığı ölçeği ve seyahat etme niyeti ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri ölçülmüştür. İlgili değer sırasıyla SEÖ ölçeği için 0,94, destinasyon farkındalığı ölçeği için 0,83, seyahat etme niyeti ölçeği için ise 0,84 şeklinde tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük olması, ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edildiğinden, kullanılan ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Erkuş, 2016).

3.6.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

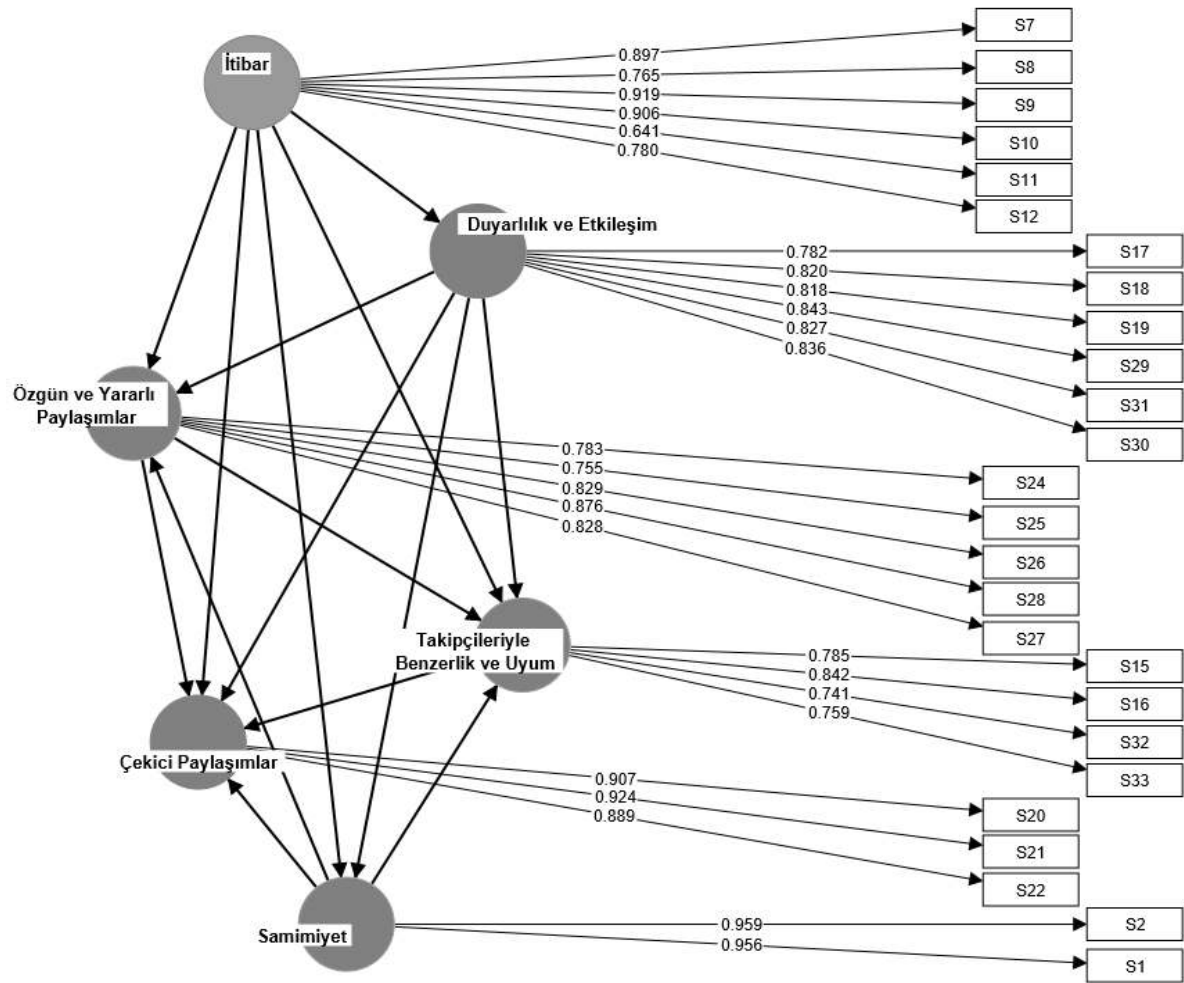
Doğrulayıcı faktörü analizi sosyal bilimler alanında, ölçek geliştirme konusunda önemli bir analiz aracı olarak kabul görmektedir. Bu analiz tekniği teoriden üretilmiş veya keşfedici faktör analiziyle önceden belirlenmiş gizli veya gözlenen değişkenleri belirlemede ve aralarındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasında kullanılmakta ve yapısal eşitlik modellemesi analiz teknikleri ailesinden olduğu belirtilmektedir (Mueller ve Hancock, 2001; Brown, 2015b). Doğrulayıcı faktör analizi geliştirilmek istenen bir ölçeğin, belirlenen faktör yapılarının onaylanmasına ve doğrulanmasına katkı sağlamaktadır (Suhr, 2006). Genel olarak ölçek geliştirme çalışmalarında keşfedici faktör analizi kullanılarak örtük faktörlerin açığa çıkarılması ve faktör sayısının belirlenmesi sağlanırken, doğrulayıcı faktör analiziyle hem bu faktör yapıları hem de araştırmada bulunana diğer değişkenler arasındaki ilişki test edilmektedir (Carpenter, 2018).

Doğrulayıcı faktör analizinde Maksimum Olabilirlik (Maximum likelihood “ML”), Ağırlıksız En Küçük Kareler, (Unweighted least squares “ULS”), Köşegen Ağırlıklı En Küçük Kareler (Diagonally weighted least squares “DWLS”) ve Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares “PLS”) gibi birçok farklı tahminleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasından genellikle Maksimum Olabilirlik tahminleme yöntemi kullanılmaktadır. Bunun nedeni daha çok kullanılan paket programlarda standart olarak bu yöntemin seçili olmasıdır (Koğar ve Koğar, 2015). Bu yöntemlerden her birinin kendilerine göre güçlü yanları olmakla birlikte, yapılan karşılaştırmalı çalışmalarda Kısmi En Küçük Kareler yönteminin diğer tahminleme yöntemleriyle kıyaslandığında daha iyi sonuçlar verdiği ve sosyal bilimlerde kullanımının daha uygun olduğu belirtilmektedir (Yeniay ve Göktaş, 2002; Hair vd., 2013). Bu bağlamda, geliştirilen SEÖ ölçeğinin, keşfedici faktör analizi kullanılarak önceden belirlenen faktörlerinin test edilerek, yapı geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için Kısmi En Küçük Kareler (PLS) tahminleme yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumu birkaç farklı gösterge ile değerlendirilmektedir. Kısmi En Küçük Kareler yönteminde Standartlaştırılmış Kök Ortalama Kare Hatası (Standardized Root Mean Square Residual “SRMR”) modelin uyumluluğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bir modelin uyumlu olduğunun göstergesi olarak SRMR değerinin 0,10’dan veya 0,08’den küçük olması gerektiğini savunun çalışmalar bulunmaktadır (Cangur ve Ercan, 2015). Bu bağlamda, yapılan analiz sonucunda oluşturulan modelin SRMR değeri 0,08 olarak belirlenmiş ve uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliğini kontrol etmek için oluşturulan modele SmartPLS paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlgili model Şekil 3.7’de gösterilmektedir. Modelde yer alan faktörleşme yapısına ait ayrıntılı analiz sonuçları ise Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinde genel olarak faktör yüklerinin 0,70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Garson, 2016; Hair vd., 2017). Ancak bazı çalışmalarda 0,40 değerinin üzerinde faktör yüklerinin de kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hulland, 1999). Tablo 3.9.’da görüldüğü üzere “E11 Ürettiği içeriğin kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması (yemek, doğa, macera, vb)” maddesi hariç bütün maddelerin faktör yükleri genel kabul olarak görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Buna karşın, 0,641 faktör yükü değerine sahip olan E11 maddesinin faktör yükünün 0,40 değerinden yüksek ve genel kabul değeri olarak görülen 0,70 değerine çok yakın bir değer olduğu görülmüştür. Bu durumdaki maddelerin analizden çıkarılması durumunda Ayıklanmış Ortalama Varyans olarak bilinen AOV değerlerini ve Bileşik Güvenirlik kat sayılarını yükseltip yükseltmediğinin incelenmesi gerektiği önerilmektedir (Hair vd., 2017). Yapılan incelemeler sonucunda, ilgili maddeyi analizden çıkarmanın diğer AOV değerleri ve Bileşik Güvenirlik kat sayıları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gözlemlenmiş ve ilgili maddenin ölçekte kalmasına karar verilmiştir.



Şekil 3.7 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Bileşik Güvenirlik kat sayıları ölçek geliştirme çalışmalarında faktörlerin ölçtükleri kavramları güvenilir bir şekilde temsil ettiğine ve oluşturulan bir ölçeğin geçerli şekilde kullanılabileceğine yönelik göstergeler olarak kabul edilmektedir (Koufteros, 1999). Ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Bileşik Güvenirlik katsayısının 0,70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3.9 incelendiğinde bütün faktörlere ait Bileşik Güvenirlik katsayısının 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Maddeler	FY	VEF	t
İtibar AOV: 0,679 ; α : 0,902; BG: 0,926	E7 Dürüstlüğü	0,897	4,277	17,205
	E8 Tarafsızlığı	0,765	2,144	13,385
	E9 Güvenilir olması	0,919	6,239	19,032
	E10 İnanılır olması	0,906	5,242	15,882
	E11 Ürettiği içeriğin kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması (yemek, doğa, macera, vb.)	0,641	1,594	12,142
	E12 Ürettiği içerik hakkında deneyim sahibi olması	0,780	2,094	13,952

Duyarlılık ve Etkileşim AOV: 0,675; α : 0,904; BG: 0,926	E17 Takipçilerin sorularına cevap vermesi	0,782	3,197	13,976
	E18 Takipçilerin isteklerine önem vermesi	0,820	5,442	14,354
	E19 Takipçilerin önerilerine açık olması	0,818	4,866	14,593
	E29 Yerel halka karşı duyarlı olması	0,843	3,193	16,074
	E30 Doğal çevreye karşı duyarlı olması	0,836	6,564	14,114
	E31 Tarihi ve kültürel varlıklara karşı duyarlı olması	0,827	5,653	13,755
Özgün ve Yararlı Paylaşımlar AOV: 0,665; α : 0,874; BG: 0,908	E24 Paylaşımlarının diğer etkileyicilerin paylaşımlarından farklı olması	0,783	1,879	15,775
	E25 Paylaşımlarının benim bilmediğim bir yere/ürüne ait olması	0,755	1,855	13,428
	E26 Tanıttığı yerin/ürünün özgün olması	0,829	2,257	20,177
	E27 Paylaştığı içeriklerin detaylı bilgi sunması	0,828	2,724	19,353
	E28 Paylaştığı içeriklerde faydalı ürün/yer bilgisi sunması	0,876	3,131	18,228
Takipçiyle Benzerlik ve Uyum AOV: 0,613; α : 0,790; BG: 0,863	E15 Benimle benzer zevkleri olması	0,785	2,561	12,633
	E16 Benimle benzer yaşam tarzı olması	0,842	2,932	15,207
	E32 Tanıttığı yerin/ürünün yaşadığım yere yakın olması	0,741	1,840	10,006
	E33 Tanıttığı yerin/ürünün bütçeme uygun olması	0,759	1,643	12,073
Çekici İçerik AOV: 0,822; α : 0,892; BG: 0,933	E20 Paylaşımlarının görüntü kalitesi	0,907	2,935	24,913
	E21 Paylaşımlarının estetik güzelliği	0,924	3,285	26,821
	E22 Paylaşımlarının ilgi çekici olması	0,889	2,227	22,675
Samimiyet AOV: 0,917; α : 0,910; BG: 957	E1 Samimiyeti	0,956	3,300	26,965
	E2 İçtenliği	0,959	3,300	26,17

FY: Faktör Yüğü; VEF: Varyans Enflasyon Faktörü (Variance Inflation Factor); α : İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha); AOV: Ayıklanmış Ortalama Varyans (Average Variance Extracted); t: t Değeri; BG: Bileşik Güvenirlik

AOV değeri, ölçek geliştirme çalışmalarında oluşturulan yapının güvenilirliğinin bir diğer göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu değer, ait olduğu faktörün ölçmeye çalıştığı olgunun ne kadarını açıklayabildiğini göstermektedir. Oluşturulan ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için, AOV değerlerinin 0,50 değerinden büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2011). Yapılan analiz sonucunda, bütün faktörlerin AOV değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiş ve bu değerler Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

İç tutarlılık katsayısı olarak da bilinen Cronbach's Alpha, güvenilirliğin bir diğer göstergesi olarak belirtilmektedir. Bu değer 0,70'ten büyük olması, ölçeğin güvenilirliğini yansıtmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda ölçekte bulunan bütün faktörlerin iç tutarlılık

katsayısının 0,70 değerinden büyük olduğu görülmüş ve ilgili değerlere Tablo 3.9.'da yer verilmiştir.

Maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını değerlendirmek adına VEF değeri incelenmiştir. Bu değer 10'un atında olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 1995). Yapılan incelemeler sonucunda ölçekte VEF değeri 10'u aşan bir madde olmadığı, bütün değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüş ve ilgili sonuçlar Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Maddelerin faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için t değerlerine bakılmaktadır. Buna göre 2 ve üzeri t değerine sahip faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Doll vd., 1994). Tablo 3.9 incelendiğinde bütün maddelere ait t değerinin 2'nin çok üzerinde olduğu gözlemlenmiş ve ilgili maddelerin faktör yükleri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.10 Ayırışma Geçerliği Oranları (HTMT)

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
İtibar (F1)						
Duyarlılık ve Etkileşim (F2)	0,566					
Özgün ve Yararlı Paylaşımlar (F3)	0,664	0,582				
Takipçiyle Benzerlik ve Uyum (F4)	0,484	0,436	0,577			
Çekici İçerik (F5)	0,655	0,553	0,804	0,527		
Samimiyet (F6)	0,66	0,375	0,375	0,281	0,491	

Ölçek geçerliliğinin belirlenmesini sağlayan bir diğer gösterge, faktörlerin ayırışma geçerliliklerinin ölçülmesidir. Buna göre ölçekte yer faktörler benzer bir yapıyı ölçse de, belirli bir ayırışmanın da olması ve faktörlerin tamamen aynı özellikleri temsil etmemesi gerektiği savunulmaktadır (Hubley, 2014). Bu bağlamda, ayırışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını görmek adına, en güncel yöntemlerden biri olan Heterotrait-Monotrait oranlaması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem göre HTMT değeri 0,90'nın altındaysa iki faktör yapısı arasında ayırt edici bir geçerlik sağlanmış demektir (Henseler vd., 2015). Tablo 3.10.'da gösterilen HTMT değerlerinin hepsinin 0,90 değerinin altında olduğu ve oluşturulan ölçeğe ait faktörlerin ayırıştırma geçerliğini sağladığı kabul edilmiştir.

3.6.8.4. Nomolojik Geçerlilik Testleri

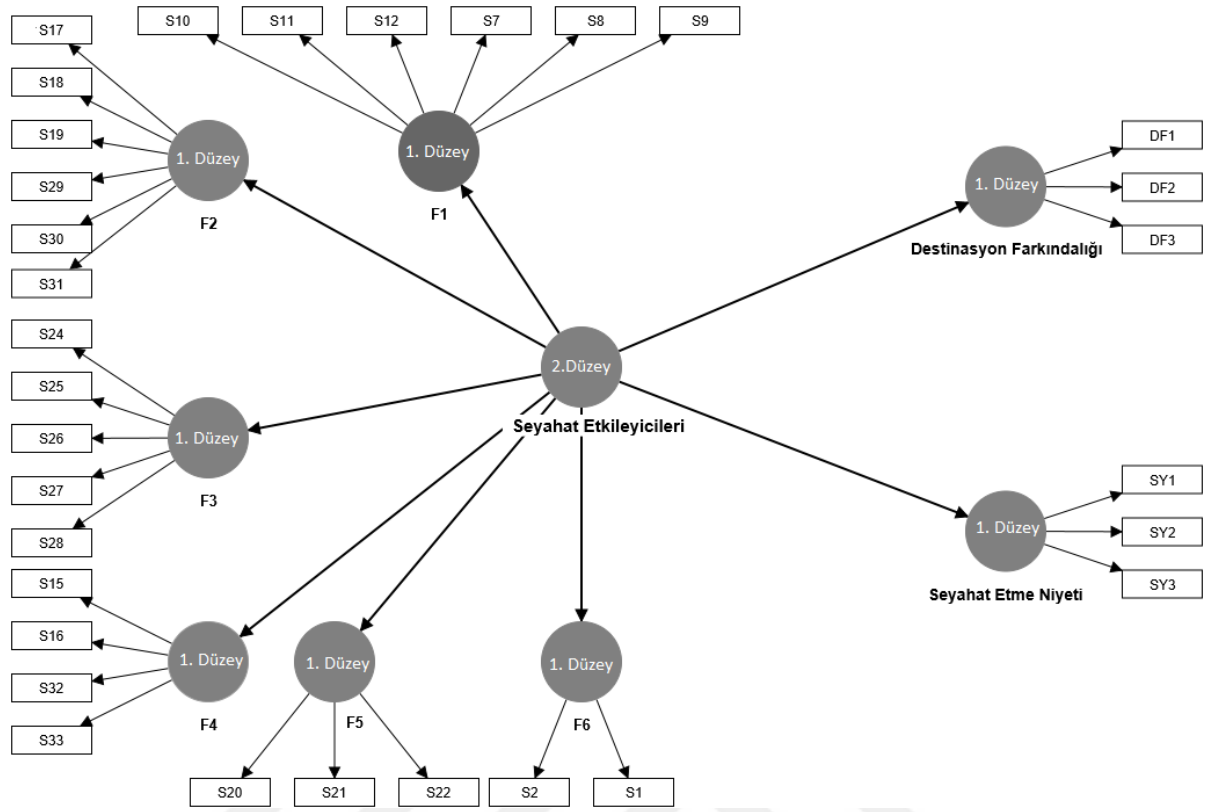
Araştırma kapsamında geliştirilen SEÖ Ölçeği'nin nomolojik geçerliliğini test etmek amacıyla, seyahat etkileyicilerinin turist davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda turist davranışını temsilen destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti ölçekleri ankete dahil edilmiş ve iki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Seyahat etkileyicilerinin destinasyon farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Seyahat etkileyicilerinin seyahat etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

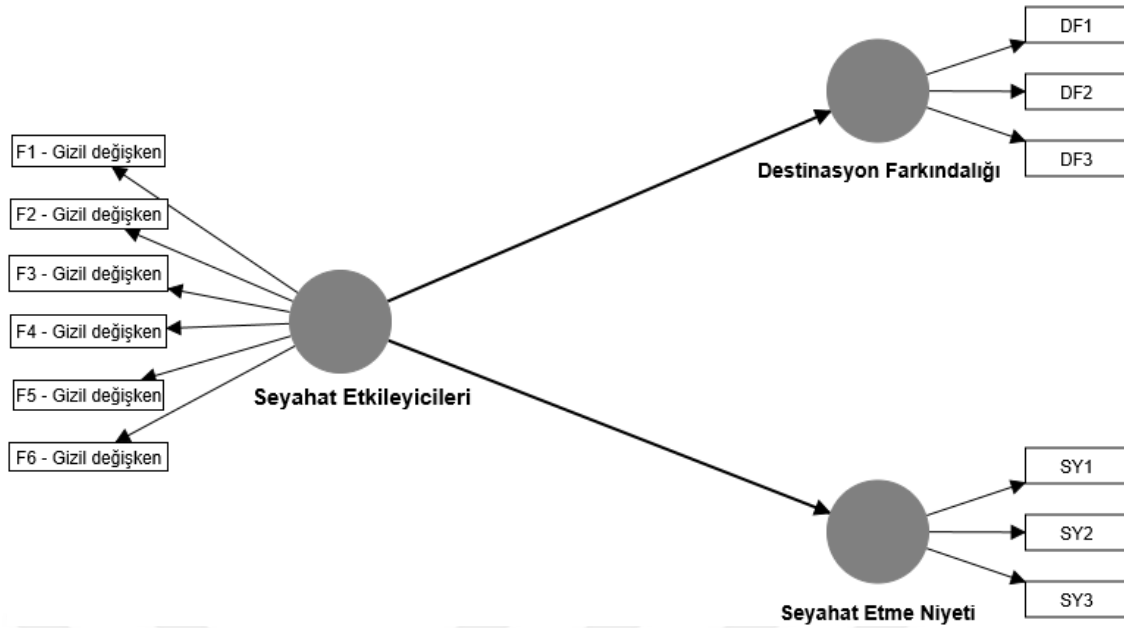
Söz konusu etkiyi test etmek için üst düzey modelleme tekniği (hiyerarşik yapı modellemesi) kullanılması uygun görülmüştür. Üst düzey modelleme tekniği, birinci düzey faktörlerin hepsini açıklayan ve bu faktörlerin üzerinde yer alan üst düzey bir yapıyı içeren bir modelleme yaklaşımıdır. Bu üst düzey yapı, ilişkili olduğu birinci düzey faktörleri temsil etmektedir. Birinci düzey faktörlerin ilişkili olduğu değişkenler bu üst düzey yapı aracılığıyla test edilmektedir (Garson; 2016; Hair vd., 2017).

Örneğin bu çalışmada birinci düzey yapılar, seyahat etkileyicilerinin turist davranışlarını etkileyen özelliklerini temsil eden, sırasıyla nitel araştırma sonuçları, keşfedici faktör analizi sonuçları ve en son doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi amaçlanan destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti yapılarıdır. Seyahat etkileyicileri ise araştırmada ortaya çıkan 6 faktörü açıklayan üst düzey yapı olan 2. düzey yapıyı temsil etmektedir. SmartPLS paket programı aracılığıyla oluşturulana araştırmanın üst düzey yapı modellemesi Şekil 3.8'de gösterilmiştir. İlgili şekilde, bu araştırmada ortaya çıkarılan seyahat etkileyicilerinin özelliklerinin ilişkili olduğu faktörler, İtibar (F1), Duyarlılık ve Etkileşim (F2), Özgün ve Yararlı Paylaşımlar (F3), Takipçiyle Benzerlik ve Uyum (F4), Çekici İçerik (F5) ve Samimiyet (F6) 1. düzey yapılar olarak gösterilmektedir. Seyahat etkileyicileri ise 1. düzey yapıları açıklayan 2. Düzey yapı olarak şekilde yer alırken, seyahat etkileyicilerinin etkisinin ölçülmesi amaçlanan destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti yapıları ise 1. düzey yapılar olarak yer almıştır.



Şekil 3.8 Üst Düzey Yapı Modellemesi

Bu tür ilişkisel analizler gerçekleştirilmeden önce yapı geçerliklerini kontrol etmek için 2 aşamalı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi gerektiği önerilmektedir. İlk aşamada yapılacak doğrulayıcı faktör analiziyle 1. düzey yapılar için gerekli geçerlik değerleri ile 2. düzey yapıların geçerlik değerlerini belirlemede kullanılacak gizil değişken katsayıları oluşturulmaktadır. İkinci aşamada yapılacak doğrulayıcı faktör analizi, birinci uygulamadan elde edilen gizil değişken katsayıları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Aybek ve Karakaş, 2022). Uygulanan ikinci aşama faktör analizi modeli Şekil 3.9'da gösterilmiştir.



Şekil 3.9 İkinci Aşama Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

İki aşamalı doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan geçerlilik ve güvenilirlik değerleri ile faktör yükleri Tablo 3.11.'de gösterilmiştir. Buna göre, geçerlilik ve güvenilirliğin göstergesi olarak AOV değerinin 0,50'den yüksek, bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'den yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Tablo 3.11'den görüleceği üzere modeldeki bütün yapılar geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için gereken değerleri karşılamaktadır. Yapı geçerliliğiyle ilgili göstergeler incelendikten sonra, seyahat etkileycileri, destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti arasında ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için HTMT değerleri incelenmiştir. İlgili yapılara ait HTMT değerinin yer aldığı Tablo 3.11'de görüldüğü üzere yapılar arasındaki bütün değerler 0,90'nın altında olduğu için, modelin ayrışma geçerliği sağladığı kabul edilmiştir (Henseler vd., 2015; Aybek ve Karakaş, 2022).

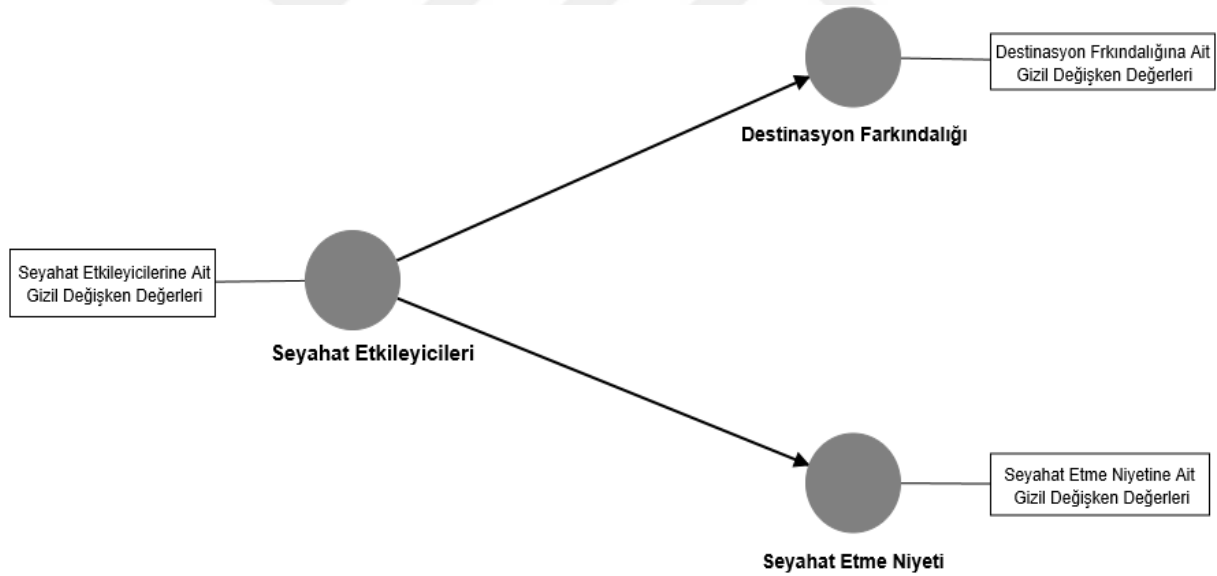
Tablo 3.11 Modelde Yer Alan Yapılara İlişkin Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT)

Model Yapıları	Destinasyon Farkındalığı	Seyahat Etkileycileri
Seyahat Etkileycileri	0,614	
Seyahat Etme Niyeti	0,889	0,520

Doğrulayıcı faktör analizi için kurulan modellerin uyumlu olduğuna dair bir gösterge olarak kabul edilen SRMR değeri incelendiğinde modele ait SRMR değerinin en yüksek sınır olan 0.10 değerini aştığı ve 0,15 olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Ancak yapılan literatür araştırmaları sonucunda SRMR gibi uyuma dair göstergelerin genellikle CB-SEM ile kurulan modeller için aranması gerektiği, PLS-SEM ile kurulan modeller için bu değerlere bakılmasına

gerek olmadığı belirlenmiştir. Bunun sebebi olarak da CB algoritmasının daha çok doğrulayıcı bir amaca yönelik hesaplamalar yaparken, PLS algoritmasının ise daha çok daha önce denenmemiş yapısal ilişkileri ortaya koymaya yönelik hesaplamalar yapması gösterilmektedir. Bu nedenle modelin uyumlu olup olmadığına karar vermek için modelde test edilmek istenen yapılar arasındaki ana ölçüme geçilerek farklı uyum göstergelerine bakılması gerektiği önerilmektedir (Hair vd., 2011; Sarstedt vd., 2014; Hair vd., 2017; Zapatero vd., 2018).

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, SmartPLS paket programı aracılığıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Üst düzey modelleme tekniği kullanılırken hipotezleri test etmek için yol analizinde gizil değişkenlere (latent variable) ait katsayılardan yararlanılmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2022). Bu nedenle, araştırma hipotezinde yer alan yapılardan destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyetinin açıklandığı maddeler, seyahat etkileyicileri yapısından da açıkladığı gizil değişkenler çıkarılmış ve bu üç yapıya kendilerine ait gizil değişkenler bağlanmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla hazırlanan model Şekil 3.10'daki gibidir.



Şekil 3.10 Araştırma Hipotezleri Test Modeli

Yukarıda PLS-SEM algoritmasıyla test edilen modeller için kullanılan SRMR gibi geleneksel göstergelerin uyumluğa karar vermek için yeterli olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle ölçüm modellerinin uyumunun göstergesi olarak modelde yer alan değişkenlere ait R^2 ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan AOV değerleri kullanılarak oluşturulan uyum iyiliği göstergesi (Goodness of Fit “GoF”) hesaplanmıştır (Tenenhaus vd., 2004; Henseler ve Sarstedt, 2013; Aybek ve Karakaş, 2022). Uyum iyiliği göstergesi modelde yer alan

değişkenlere ait AOV ve R^2 değerlerinin ortalamaları çarpılıp, çıkan sonucun kare kökü alınarak hesaplanmaktadır. Modelde yer alan değişkenlere ait AOV, R^2 ve uyum indeksi değerleri Tablo 3.12.'de gösterilmektedir. Hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan GoF değerinin 0,39 olduğu belirlenmiştir. Literatürde 0,36 ve üzerinde bulunan değerler yüksek uyumluluğun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yahaya vd., 2019; Aybek, 2020). Bu bağlamda modelin belirli uyumluluk, geçerlilik ve güvenilirlik göstergelerini karşıladığı belirlenmiş hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçiştir.

Tablo 3.12 Uyum İyiliği Göstergesi

Değişkenler	AOV	R^2
Seyahat Etkileyicileri	0,568	
Destinasyon Farkındalığı	0,744	0,252
Seyahat Etme Niyeti	0,752	0,187
Ortalama	0,688	0,2195
GoF ; $\sqrt{(\text{Ort. AOV} \times \text{Ort. } R^2)} = \mathbf{0,39}$ GoF $\geq 0,10$ (düşük); $\geq 0,25$ (orta); $\geq 0,36$ (yüksek)		

Hipotezleri test etmek amacıyla SmartPLS paket programı kullanılarak yol analizi ile “*Bootstrapping*” komutuyla analiz gerçekleştirilmiştir. Bu komut sayesinde paket program, ölçüme dahil edilen örneklem içerisinde rastgele küçük alt örneklem seçmekte bunlar üzerinden regresyon analizi gerçekleştirerek ortaya genel bir sonuç çıkarmaktadır. Hem literatürde önerilen sayı olması hem de paket programda varsayılan sayı olarak belirlenmesi nedeniyle 5000 alt örneklem sayısı seçilmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017). Analiz sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

H₁: Seyahat etkileyicilerinin destinasyon farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Seyahat etkileyicilerinin seyahat etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

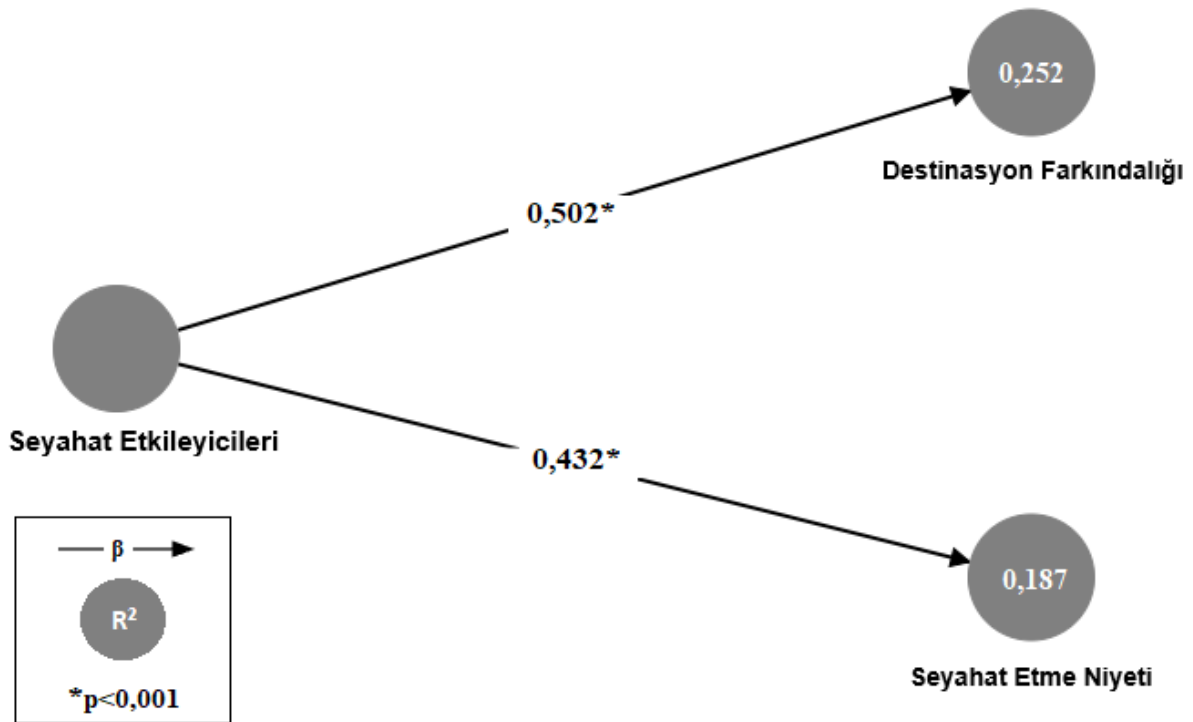
Tablo 3.13. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	β	Std. Hata	t değeri	f^2	q^2	Güven Aralığı		Karar
						%2,5	%97,5	
H₁	0,502*	0,069	7,335**	0,338	0,243	0,360	0,625	Kabul
H₂	0,432*	0,072	5,966**	0,229	0,175	0,283	0,564	Kabul

* $p < 0,001$; $t > 2,0$; β : İlişki katsayısı; f^2 : Etki düzeyi; q^2 : Tahmin gücü

Tablo 3.14'te yer alan β değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin ne kadarını açıkladığını ve üzerinde ne kadar etkisini ölçmek için kullanılırken, f^2 bu etkinin ne

düzeyde güçlü olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Bu f^2 değeri 0,15 ve 0,35 arası değerler orta düzey olduğu belirtilmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2017). Diğer bir değer olan q^2 ise tahminleme, öngörme gücünün bir göstergesi olarak kabul edilirken, 0,15 ve 0,35 arası değerler orta düzey tahmin gücü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Uygulanan analizden elde edilen sonuçların anlamlı olup olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilen t değeri ise 1,65 ve üzeri olması durumunda 0,10 düzeyinde anlamlı, 1,96 ve üzeri olması durumunda 0,05 düzeyinde anlamlı, 2,58 ve üzeri olması durumunda ise 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirtilmektedir (Hair vd., 2011). Hipotez sonuçlarını içeren ölçüm modeli Şekil 3.11.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.11 Hipotez Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde destinasyon farkındalığının yaklaşık %25'lik kadar bir kısmının %97.5 güven aralığında ve 0,001 ($\beta=0,502$; $t= 7,335$) düzeyinde anlamlı bir şekilde seyahat etkileyicileri tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan benzer şekilde seyahat etme niyetinin yaklaşık %19'luk bir kısmının %97.5 güven aralığında ve 0,001 ($\beta=0,432$; $t= 5,966$) düzeyinde anlamlı bir şekilde seyahat etkileyicileri tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, yapılan analizler sonucunda her iki hipotezin de kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Gezi, seyahat, tatil, turizm veya kültür hakkında sosyal medya içeriği üreten ve genellikle kendi deneyimlerini paylaşan internet ünlüleri olarak tanımlanan seyahat etkileyicilerinin, takipçilerinin turist davranışları üzerindeki etkisinin seyahat etkileyicisinin hangi özelliklerinden kaynaklandığının keşfedilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin etkileyici özelliklerini ortaya koyan bir ölçek geliştirmek ise araştırmanın ikincil amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın hem keşfedici doğası hem de ölçek geliştirme amacı taşıması nedeniyle araştırma yöntemi olarak keşfedici sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem literatürde ölçek geliştirme modeli olarak da bilinmektedir (Creswell vd., 2004). Nitel ve nicel olmak üzere sırasıyla iki aşamada gerçekleşen bu yöntemde ile ilk aşamada nitel görüşmeler yapılarak veri toplanmış ve tümevarım yaklaşımı benimsenerek elde edilen veri üzerinde tematik analiz tekniği kullanılarak temalandırma işlemi uygulanmıştır. Bu sayede takipçilerin turist davranışlarını etkileyen seyahat etkileyicisi özellikleri açığa çıkarılmıştır. Böylece araştırmanın temel amacı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikincil amacı kapsamında, nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak sosyal medya seyahat etkileyicilerinin özelliklerini açıklayan “Seyahat Etkileyicilerinin Özellikleri” (SEÖ)” ölçeği geliştirilmiştir. Ardından geliştirilen ölçeğin nomolojik geçerliliğine katkı sağlamak için seyahat etkileyicilerinin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti üzerindeki etkisi üst düzey modelleme tekniği (hiyerarşik yapı modellemesi) kullanılarak test edilmiş, söz konusu yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın ikincil amacı da gerçekleştirilmiştir.

Tartışma

Nitel araştırma sonucunda seyahat etkileyicilerinin takipçilerini etkileyen toplam 18 özellik tespit edilmiştir. Bu özelliklerden 10 tanesi etkileyicinin kişisel özellikleriyle, 8 tanesi ise etkileyicinin paylaştığı içeriğin özellikleriyle ilişki olduğu için, ilgili özellikler “Etkileyicinin kişisel özellikleri” ve “Paylaşılan içeriğin özellikleri” adında iki ana tema altında toplanmıştır. Benzer şekilde, Ye ve diğerlerinin (2021) sosyal medya etkileyicilerinin etkili olmasına neden olan faktörlerle ilgili yaptığı, bibliyometrik ve tematik analiz yöntemi kullandığı çalışmasında bu faktörler etkileyici, içerik ve takipçi kaynaklı faktörler olmak üzere 3 ana tema altında değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada, “*içerik konusu bilinci*”, “*takipçi-etkileyici uyumu*” ve “*benzerlik*” gibi özellikler bu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Ancak bu çalışmada benzerlikle algılanan benzerliğin takipçilerin etkileyicilerin kişisel özelliklerine yönelik algılarıyla ilgili olduğu düşünüldüğü için, Etkileyicinin Kişisel Özellikler ana teması altında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Etkileyicinin Kişisel Özellikleri teması altında bulunan 10 özellik “Samimiyet”, “Dürüstlük”, “Güven”, “Uzmanlık ve Deneyim”, “Anlatım Tarzı”, “Etkileyicinin Özgünlüğü”, “İletişime Açık Olma”, “Çevresel ve Kültürel Duyarlılık”, “Benzerlik” ve “Kendini Öne Çıkaran” olarak belirlenmiştir. Paylaşılan İçeriğin Özellikleri teması altında bulunan 8 özellik ise “İçeriğin Güzelliği”, “İçeriğin Konusu”, “Bilgi Verici İçerik”, “Paylaşılan Ürünün Uzaklığı”, “Paylaşılan Ürünün Fiyatı”, “Paylaşılan Ürünün Özgünlüğü”, “Reklam” ve “Yanlılık” olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma kapsamında ortaya çıkan etkileyici özelliklerden “Kendini öne çıkaran” “Reklam” ve “Yanlılık” özelliklerinin takipçilerin turist davranışları üzerinde olumsuz etkileri olan özellikler olarak belirlenmiştir. Buna göre, paylaştığı içeriklerde, paylaştığı veya bilgilendirdiği yerlerden çok kendini ön plana çıkaran, paylaşım yaptığı yerler veya ürünler aracılığıyla değil de kendi fiziksel özellikleriyle dikkat çekmeye çalışan seyahat etkileyicileri takipçileri tarafından hoş karşılanmamaktadır. Buna karşın, literatürde farklı konularda sosyal medya etkileyicileri üzerine yapılan çalışmalarda fiziksel çekiciliğin önemli olduğu belirtilmiştir (Örneğin, Lee ve Watkins, 2016; Chekima vd., 2020). Ancak yapılan görüşmelerde takipçiler seyahat etkileyicisinin fiziksel çekiciliğinin veya güzelliğinin onlar için önemli olmadığını belirtmiş, hatta bazıları fiziksel özelliklerin ön planda tutulmasını olumsuz bir özellik olarak değerlendirmiştir. Bu durum seyahat etkileyicilerini diğer sosyal medya etkileyicilerinden ayıran önemli bir özellik olarak çalışmada öne çıkmaktadır.

Takipçileri olumsuz olarak etkileyen bir diğer özellik ise reklam olarak ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan takipçiler, seyahat etkileyicilerinin yayınladıkları içeriklerde çok fazla reklam bulunması veya konuyla ilgisi olmayan reklamlar bulunması durumunda güvenlerinin düştüğünü ve samimiyet hislerinin azaldığını söylerken, konuyla alakalı ve az miktarda reklamın kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Araştırmacının bilgisi dahilinde literatürde benzer bulgulara rastlanmamıştır. Bu nedenle, mevcut araştırmanın bu bulgusu literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Pozitif bilgilendirme, takipçileri olumsuz etkileyen bir diğer özelliktir. Katılımcılara göre etkileyiciler paylaştıkları ürün veya yerlerin sadece olumlu taraflarından bahsettiklerinde, takipçilerin tarafsızlık algısını azaltmakta ve etkileyicinin söylediği sözlerin doğruluğunu sorgulatmaktadır. Tarafsızlık algısının önemi daha önce yapılan çalışmalarda kısıtlı bir şekilde belirtilmektedir (Backaler ve Shankman, 2018; Luzak ve Goanta, 2022). Araştırmada elde

edilen bu bulgu ile kısıtlı literatüre katkı sağlanarak, seyahat etkileyicilerinin tarafsız algılanmasının önemine dikkat çekilmiştir.

Bu tez çalışmasının ikinci aşaması olan nicel araştırma kapsamında öncelikle, araştırmanın nitel bulgularından yararlanılarak SEÖ geliştirilmiştir. Değerlendirilen ön test ve pilot test sonuçları ile uzman görüşleri doğrultusunda seyahat etkileyicilerinin takipçilerini etkileyen olumlu ve olumsuz özelliklerin aynı anda ölçülmesinin sağlıklı sonuçlar vermeyeceğine karar verilmiş ve söz konusu olumsuz özellikler nicel araştırmadan çıkartılmıştır. Oluşturulan ölçek 301 kişiden oluşan örneklem grubundan elde edilen verilerle keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve toplam 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Düşük faktör yükü, birden fazla faktör altında anlamlı faktör yükü ve kavramsal olarak birbirinde çok farklı maddelerle aynı faktör altında birleşmesi gibi nedenlerden dolayı “Anlatım Tarzı” ve “Etkileyicinin Özgünlüğü” ölçekten çıkarılmıştır. Aynı faktör altında toplanan, ancak birbirine kavramsal ve anlamsal olarak yakın değerlendirilen faktörlerin ise birleştirilerek ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Söz konusu 6 faktörlü yapı yine 301 kişiden oluşan farklı bir örneklem grubundan elde edilen verilerle doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş; geçerlilik, güvenirlik ve uyum göstergelerini karşılaması neticesinde oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan 6 faktör sırasıyla “İtibar”, “Duyarlılık ve Etkileşim”, “Özgün ve Yararlı Paylaşımlar”, “Benzerlik ve Uyum”, “Çekici İçerik” ve “Samimiyet” olarak isimlendirilmiştir.

İtibar faktörü, güvenirlik, dürüstlük, tarafsızlık, inanırlık, uzmanlık ve deneyim gibi birçok özelliği barındıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Literatürde de benzer özelliklerin itibarın alt boyutu olarak değerlendirildiği görülmektedir (Eisend, 2006; Liu vd., 2023). Bu nedenle ilgili özelliklerin tek bir faktör altında birleşmesi ve itibar olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Literatürde sosyal medya etkileyicileri ile ilgili birçok çalışmada, itibarın altında yatan özelliklerin sosyal medya etkileyicileriyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Örneğin; Lou ve Yuan, 2019; Weismueller vd., 2020; Mabkhot vd., 2022). Bu çalışmada sosyal medya seyahat etkileyicilerinin özelliklerini en çok açıklayan faktörün itibar olması itibarın seyahat etkileyicileri açısından önemine dikkat çekmektedir.

Ortaya çıkan ikinci faktör ise “Duyarlılık ve Etkileşim” olarak isimlendirilmiştir. Adından anlaşılacağı üzere bu faktör “İletişime Açık Olma” ve “Çevresel ve Kültürel Duyarlılık” özelliklerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Duyarlı olmak “*başkalarının görüşlerini, tutumlarını ve hissettiklerini umursamak*” anlamına gelmektedir (Milliyet, 2021). Bu faktör, tarihi ve kültürel varlıklar, doğal çevre ve yerel halka karşı duyarlılığın yanında, etkileyicinin takipçilerine cevap vermesi ve onların önerilerine ve isteklerine önem vermesi de

bir duyarlılık örneği olarak görülmüş ve bu iki faktörün birleşmesi anlamsal açıdan uygun görülmüştür. Araştırmacının bilgisi dâhilinde etkileyici pazarlama literatüründe benzer bulgulara rastlanmamıştır. Bu nedenle, mevcut araştırmanın bu bulgusu literatürdeki boşluğu doldurmada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Üçüncü faktör ise “Özgün ve Yararlı Paylaşımlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, diğer etkileyicilerin paylaşımlarından farklı, takipçilerin bilmediği ve onların yararlı buldukları paylaşımları temsil etmektedir. Etkileyicilerin yeterince bilgi verdikleri, takipçilerinin yararlı olarak algıladıkları paylaşımları, takipçilerinin turist davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Erkan ve Evans (2016) sosyal medya içeriğindeki yararlı bilgilerin satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Farklı bir çalışmada is Mabkhot ve diğerleri (2022) özgün paylaşımların takipçilerinin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini belirtmektedir.

Dördüncü faktör “Benzerlik ve Uyum” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör aslında etkileyicileri ve paylaşımlarını temsil eden iki farklı faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Etkileyici ile takipçi arasında kişisel olarak benzer yaşam tarzları ve benzer zevklerin yanı sıra, etkileyicinin yaptığı paylaşımların takipçilerin beklentileriyle uyumlu olmasının önemini göstermektedir. Kelman (1961), insanların bir mesaj kaynağını kendileriyle benzer olarak algıladığından bu kaynağı daha ikna edici bulduğunu savunarak, Özdeşleşme Teorisi’ni ortaya koymuştur. Sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasındaki Benzerlik ve uyumun önemi birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Schouten vd., 2020; Lee ve Watkins, 2016; Shan vd., 2020). Araştırmanın bulgularına göre takipçiler seyahat etkileyicilerinin kendileriyle benzer özellikler taşıyan etkileyicilerden daha çok etkilenmektedir. Görüşmeye katılan katılımcılar kendileriyle benzer seyahat tercihleri olan etkileyicilerin daha çok takip ettiklerini, kendileriyle benzer zevkleri olduklarını düşündükleri etkileyicilerin onlara daha samimi geldiğini ve onları daha çok etkilediğini ve hatta kendileriyle benzer kişilikte olduğunu düşündükleri etkileyicileri diğer etkileyicilerden ayırdıklarını belirtmektedir.

Beşinci faktör ise “Çekici içerik” olarak isimlendirilmiştir. Etkileyiciler tarafından yapılan paylaşımların estetik açıdan güzel, kaliteli ve ilgi çekici olmasının önemine işaret etmektedir. Araştırmanın bulguları, seyahat etkileyicilerini takip edenlerin etkileyicilerin paylaştıkları fotoğraf, video gibi içeriklerin görüntü kalitesinin, çekim tekniğinin, paylaşılan yerin güzelliğinin yansıtılmasının dikkatlerini çektiğini ve onları içeriğe incelemeye ittiği anlaşılmaktadır. Zanon ve Teichmann (2016) elektronik pazarlama stratejilerinde tüketicilerin dikkatini çeken mesajların önemini vurgulamıştır. Söz konusu çalışmada internetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birçok kaynaktan benzer veya farklı bilgilere maruz kaldığı,

bu nedenle hedef tüketici grubuna ulaşmak için kullanılacak mesajların hedef kitle açısından çekici olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Ortaya çıkan son faktör “Samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Samimiyet, nitel araştırma kapsamında en çok değinilen etkileyici özelliklerinden biridir. Etkileyicinin, gerçekte olduğu gibi, yapmacık olmayan ve içten bir tutum içinde olmasının önemine işaret etmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, takipçilerin samimi olarak algıladıkları etkileyicileri arkadaşları, tanıdıkları gibi hissetmekte ve bu durum onlardaki güven duygusunu geliştirmektedir. Daha önce çalışmalarda da samimiyet faktörünün tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Lee ve Eastin (2020) tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini samimi olarak algılamaları durumunda, etkileyici aracılığıyla yapılan reklamların tüketicilerin marka tutumlarını artırdığını belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise Filieri ve diğerleri (2023) samimiyetin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Bu araştırma seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin turist davranışlarına etkisi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Geliştirilen ölçeğin (SEÖ) geçerliliğine katkı sağlamak için seyahat etkileyicilerinin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti üzerindeki etkileri üst düzey yapı modelleme tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Seyahat etkileyicilerinin, potansiyel turistlerin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti gibi turist davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna yönelik araştırmaların literatürde eksik kaldığı belirtilmektedir (Gretzel, 2018). Araştırma sonuçları literatürdeki bu eksikliklerin bir kısmını doldurarak, seyahat etkileyicileri literatürüne teorik katkılar sağlamaktadır.

Teorik Katkılar

Seyahat etkileyicileri ile ilgili literatürde gözlemlenen eksiklikler ve kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın nitel ve nicel bulgularına dayanarak bu çalışmanın seyahat etkileyicileri literatürüne anlamlı bazı katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Öncelikle, literatürde seyahat etkileyicileriyle ilişkilendirilen etkiletici özellikler genellikle farklı konulardaki (moda, güzellik, genel pazarlama gibi) sosyal medya etkileyici çalışmalarından esinlenerek incelendiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada doğrudan seyahat etkileyicilerinin potansiyel turistleri etkileyen özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda seyahat etkileyicilerinin söz konusu özelliklerinin birçoğunun diğer sosyal medya etkileyicileriyle ortak olduğu görülse de seyahat etkileyicilerinin bazı özellikleriyle diğer etkileyicilerden ayrıştığı

gözlemlenmiştir. Örneğin, birçok farklı sosyal medya etkileyicisi konulu çalışmada fiziksel çekiciliğin birçok tüketici davranışı üzerinde olumlu etkisi vurgulanırken, bu çalışmada fiziksel çekicilik seyahat etkileyicilerinin potansiyel turistleri etkileyen bir özelliği olarak ortaya çıkmamıştır. Dahası, fiziksel özellikleriyle dikkat çekmeye çalışılmasının, potansiyel turistler tarafından olumsuz bir özellik olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda seyahat etkileyicilerinin potansiyel turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin ileride yapılacak çalışmalarda farklı örneklemelerle test edilmesi, ölçeğin geçerliliğine ve ilgili literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle ölçeğin diğer araştırmacılar tarafından kullanılması tavsiye edilmekte ve bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasına izin verilmektedir.

Literatürde genellikle seyahat etkileyicilerinin turist davranışları üzerinde olumlu etkisi olan özelliklerin incelendiği, olumsuz özelliklerin inceleyen çalışmaların kısıtlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada potansiyel turistleri olumsuz etkileyen seyahat etkileyici özellikleri ortaya çıkarılarak kısıtlı literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, seyahat etkileyicilerinde olumsuz özelliklerin algılanması, olumlu özelliklerinin algılanmasını etkilediği gözlemlenmiştir. Örneğin, potansiyel turistlerin fazla veya alakasız reklam algılaması seyahat etkileyicisine olan güven ve samimiyet algılarını olumsuz etkileyebileceğine veya seyahat etkileyicilerinin bir yer veya bir ürün hakkında sadece pozitif bilgilendirme yapmasının, potansiyel turistlerin tarafsızlık algılarını azaltabileceğine dair bulgular ortaya çıkmıştır.

Uygulamaya Yönelik Katkılar

Araştırmadan elde edilen bulguların, uygulamaya yönelik de bazı katkıları bulunmaktadır. Literatürde sosyal medyanın, seyahat karar sürecinde potansiyel turistlerin başvurduğu en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. (Deloitte, 2015). Sosyal medya etkileyicileri sayesinde pazarlamacıların veya markaların, hedefledikleri tüketici kitlesine daha kolay ulaştıkları belirtilmektedir (Yodel, 2017). Araştırmanın sonuçlarına göre belirli seyahat etkileyicileri özellikleri potansiyel turistlerin destinasyonu fark etmelerini sağlamakta ve destinasyona seyahat etme niyetlerini olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda, destinasyon pazarlama organizasyonları, oteller veya diğer turizm işletmecileri ürün veya marka tanıtımını yaptırmayı planladıkları etkileyicileri seçerken bu özellikleri göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre seyahat etkileyicilerinin takipçilerini olumlu ve olumsuz yönden etkileyen birçok farklı özelliğini ortaya koymaktadır. Bu özelliklerle birlikte araştırma

sonuçları, turizm işletmeleri ve destinasyon pazarlamacılarına iş birliği yapmak için seçilecek seyahat etkileyicisinin nasıl özellikler taşıması gerektiğiyle ilgili fikirler vermektedir. Örneğin, paylaşımlarında çok fazla reklam olmayan, seyahat ve turizm temasına uygun paylaşımlar yapan, samimi, konusunda bir itibara sahip, paylaşımlarında kendini değil, turistik ürünleri ön plana çıkaran bir kişi gibi düşünülebilir.

Seyahat etkileyicileri açısından bakıldığında, araştırma sonuçlarının kendilerine olumlu katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan pek çok özellik takipçilerinin algılarıyla ilgilidir ve seyahat etkileyicilerinin çabalarıyla bu algı şekillendirilebilir. Örneğin, takipçileri üzerinde olumlu etkisini arttırmak için onlarla etkileşimini arttırabilir, çevresel ve kültürel duyarlılığını daha çok ön plana çıkarabilir. Dahası olumsuz özellikleri göz önünde bulundurarak, alakasız ve çok sayıda reklam kullanımından kaçınabilir veya tanıttığı yerlerin pozitif yanlarının yanında negatif yanlarından da bahsedebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar ve kısıtlar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar ve kısıtlar, araştırma konusunun farklı açılardan farklı yöntemler kullanılarak daha çok araştırılması gerektiğine işaret etmektedir. Öncelikle araştırma verileri sadece Türk takipçilerden toplanmıştır. Sonuçların genellenebilir olması için farklı milletlerle benzer çalışmaların yapılarak karşılaştırılması gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarının bir bölümü sadece nitel araştırmadan elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu sonuçlar genellenebilir olmamakla birlikte, araştırma bağlamında önemli kavramlara işaret etmektedir. Örneğin, nitel araştırma sonucunda seyahat etkileyicilerinin bazı özelliklerinin takipçilerinin turist davranışlarına olumsuz etkileri olduğu ortaya çıkmış, ancak bu özelliklerin etkisi, olumlu etkisi olan özelliklerle birlikte aynı anda ölçülememiştir. Söz konusu nitel bulguların gelecekte yapılacak çalışmalarda nicel yaklaşım kullanılarak ampirik araştırmalar ile test edilmesi hem teorik hem de uygulama açısından yararlı olacaktır.

Araştırmada bütünsel bir yaklaşım benimsenerek, bütün özellikler tek yapı altında toplanmıştır. Araştırmanın etkileyicinin kişisel özellikleri ve içerik özellikleri olarak iki farklı yapı altında incelenebilir. Dahası, bu yapılar arasındaki doğrudan veya dolaylı ilişkiler test edilebilir. Yine araştırmada demografik özellikler arasındaki farklılıklar incelenmemiştir, bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda bu farklılıkların olup olmadığının test edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada turist davranışları ve seyahat karar sürecini temsilen destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti olmak üzere sadece iki değişken üzerinde seyahat

etkileyicisinin özellikleri test edilmiştir. Seyahat etkileyicilerinin, seyahat karar sürecinde bulunan diğer değişkenler üzerindeki etkisinin ölçülmesi yine hem teorik hem de uygulama açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

Son olarak bu araştırmada seyahat etkileyicileri genel olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda seyahat etkileyicileri özel olarak ele alınarak birbirleriyle karşılaştırılabilir, performans değerlendirmeleri yapılabilir. Bu araştırmanın bulguları potansiyel turistlerin algılarına ve görüşlerine dayanmaktadır. Pazarlamacılar, yöneticiler veya iş yeri sahiplerinin bakış açılarıyla bu özellikler ve bu konu yeniden irdelenebilir.



KAYNAKÇA

- Abendroth, L. J. ve Heyman, J. E. (2013). "Honesty is the best policy: the effects of disclosure in word-of-mouth marketing". *Journal of Marketing Communications*, 19(4): 245-257.
- Adams-Price, C. ve Greene, A. L. (1990). "Secondary attachments and adolescent self concept". *Sex Roles*, 22(3): 187-198.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Aharoni, Y., Tihanyi, L. ve Connelly, B. L. (2011). "Managerial decision-making in international business: A forty-five-year retrospective". *Journal of World Business*, 46(2): 135-142.
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z. ve Zhuang, W. (2020). "Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?". *Journal of Business Research*, 110: 228-236.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer, Berlin Heidelberg.
- Ajzen I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Akkaya, M. (2021). *Utility: Theories and Models. in Applying Particle Swarm Optimization*. Springer, Cham.
- Aleamoni, L. M. (1976). "The relation of sample size to the number of variables in using factor analysis techniques". *Educational and Psychological Measurement*, 36(4), 879-883.
- Al-Emadi, F. A. ve Yahia, I. B. (2020). "Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2): 195-213.
- Alkhalil, A., Sahandi, R. ve John, D. (2017). "An exploration of the determinants for decision to migrate existing resources to cloud computing using an integrated TOE-DOI model". *Journal of Cloud Computing*, 6: 1-20.
- Allais, M. (1994). "Cardinal Utility". M. Allais ve O. Hagen (Ed.), *Cardinalism. Theory and Decision Library*, 13. Sayı. Springer, Dordrecht, 65-103

- Amankwaa, L. (2016). "Creating protocols for trustworthiness in qualitative research". *Journal of Cultural Diversity*, 23(3): 121-128.
- Aminu, I. M. ve Shariff, M. N. M. (2014). "Strategic orientation, access to finance, business environment and SMEs performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis". *European Journal of Business and Management*, 6(35): 124-132.
- Anfara Jr, V. A., Brown, K. M. ve Mangione, T. L. (2002). "Qualitative analysis on stage: Making the research process more public". *Educational Researcher*, 31(7): 28-38.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. (1995). "The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis". *Journal of Marketing*, 59(3): 56-62.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). "The future of social media in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 79-95.
- Arañ, M., Campbell, M. J., Cooper, C. L. ve Lancaster, G. A. (2010). "What is a pilot or feasibility study? A review of current practice and editorial policy". *BMC Medical Research Methodology*, 10(1): 1-7.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. ve Yin, Z. (2020). "The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification". *Computers in Human Behavior*, 112: 106443.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B. ve Giardina, M. D. (2016). "Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings". *Communication & Sport*, 4(2): 145-165.
- Arnesson, J. (2022). " 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations". *New Media & Society*, 14614448211064302.
- Asan, K. (2021). "Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers". *Current Issues in Tourism*, 25(6): 978-994..
- Asdecker, B. (2022). "Travel-related influencer content on Instagram: How social media fuels wanderlust and how to mitigate the effect". *Sustainability*, 14(2): 855.
- Aybek, G. (2020). "Etnik restoran deneyiminin yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi: yiyecek imajının aracılık rolü". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aybek, G. ve Karakaş, H. (2022). "Use the silver bullet on the right beast: A guide on usage of PLS-SEM in tourism and gastronomy studies". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2): 327-336.

- Backaler, J. ve Shankman, P. (2018). *Digital Influence*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Bailey, A. A. (2005). "Consumer awareness and use of product review websites". *Journal of Interactive Advertising*, 6(1): 68-81.
- Balabanis, G. ve Chatzopoulou, E. (2019). "Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement". *Psychology & Marketing*, 36(4): 342-353.
- Bandura, A. ve Walters, R.H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. Holt Rinehart and Winston, New York.
- Barrett, P. T. ve Kline, P. (1981). "The observation to variable ratio in factor analysis". *Personality Study & Group Behaviour*, 1(1): 23-33.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Grid.
- Basit, T. (2003). "Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis". *Educational Research*, 45(2): 143-154.
- Bazi, S., Filieri, R. ve Gorton, M. (2020). "Customers' motivation to engage with luxury brands on social media". *Journal of Business Research*, 112: 223-235.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. ve Esquivel, S. L. (2013). "Practical considerations for using exploratory factor analysis in education research". *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6): 1-13.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers". *Journal of Business Research*, 132: 186-195.
- Belch, G. ve Belch, M. (2019). *Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education Press, New York
- Belk, R. W. (1995). "Studies in the new consumer behaviour". D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption*. Routledge, Londra ve New York, 53-93.
- Bennett, W. L. ve Manheim, J. B. (2006). "The one-step flow of communication". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1): 213-232.
- Berganza, R., Arcila-Calderón, C. ve Herrero-Jiménez, B. (2016). "Digital vs. traditional media journalists: Sociodemographic characteristics, and external and internal threats to their autonomy". *El Profesional de la Información (EPI)*, 25(2): 179-187.
- Berne-Manero, C. ve Marzo-Navarro, M. (2020). "Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability". *Sustainability*, 12(11): 4392.
- Biseria, A. ve Rao, A. (2016). "Human computer interface-augmented reality". *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(8): 2594-2595.

- Bognar, Z. B., Puljic, N. P. ve Kadezabek, D. (2019). "Impact of influencer marketing on consumer behaviour". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Boianovsky, M. (2014). "Robertson and the Cambridge approach to utility and welfare". *Cambridge Journal of Economics*, 38(4): 961-985.
- Bokunewicz, J. F. ve Shulman, J. (2017). "Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2): 205-219.
- Bordas, E. (1994). "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets". *The Tourist Review*, 49(3): 3-9.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research*, 3(2): 77-101
- Breazeale, M. (2009). "Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research". *International Journal of Market Research*, 51(3): 1-19.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. ve Kunze, A. (2019). "The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 59(4): 440-454.
- Brislin, R. W., Lonner, W. ve Thorndike, R. (1973). *Cross Cultural Research Methods*. John Wiley & Sons, New York.
- Broom, J. (2018). *A History of Cigarette and Trade Cards: The Magic Inside the Packet*. Grub Street Publishers, Londra
- Broome, J. (1991). "Utility". *Economics & Philosophy*, 7(1): 1-12.
- Brown, M. J. ve Cody, M. J. (1991). "Effects of a prosocial television soap opera in promoting women's status". *Human Communication Research*, 18(1): 114-144.
- Brown, T. A. (2015b). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guilford Publications, New York
- Brown, W. J. (2015a). "Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship". *Communication Theory*, 25(3): 259-283.
- Brown, W. J. ve De Matviuk, M. A. C. (2010). "Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention". *Journal of Health Communication*, 15(4): 358-373.

- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Bulunmaz, B. (2014). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 22-29.
- Burger, J. (2001). "Psychology of social influence". *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 14320-14325.
- Burnkrant, R. E. ve Cousineau, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3): 206-215.
- Buunk, A. P. ve Massar, K. (2012). "Intrasexual competition among males: Competitive towards men, prosocial towards women". *Personality and Individual Differences*, 52(7): 818-821.
- Byrne, A., Whitehead, M. ve Breen, S. (2003). "The naked truth of celebrity endorsement". *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations". *Tourism Management*, 55: 74-84.
- Cangur, S. ve Ercan, I. (2015). "Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality". *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1): 14.
- Chang, Y. T., Yu, H. ve Lu, H. P. (2015). "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing". *Journal of Business Research*, 68(4): 777-782.
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Tyasti, A. E., Royanow, A. F., ... ve Pardamean, B. (2022). "The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model". *Sustainability*, 14(1): 524.
- Carpenter, S. (2018). "Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers". *Communication Methods and Measures*, 12(1): 25-44.
- Catalán-Matamoros, D. ve Peñafiel-Saiz, C. (2019). "The use of traditional media for public communication about medicines: a systematic review of characteristics and outcomes". *Health Communication*, 34(4): 415-423.

- Cavagnaro, E., Staffieri, S. ve Postma, A. (2018). "Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism". *Journal of Tourism Futures*, 4(1): 31-42.
- Chapple, C. ve Cownie, F. (2017). "An investigation into viewersâ trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers". *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Chekima, B., Chekima, F. Z. ve Adis, A. A. A. (2020). "Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness". *Journal of Economics and Business*, 3(4): 1507-1515.
- Chin, B. ve Hills, M. (2008). "Restricted confessions? Blogging, subcultural celebrity and the management of producer-fan proximity". *Social Semiotics*, 18(2): 253-272.
- Choi, S. M., Lee, W. N. ve Kim, H. J. (2005). "Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising". *Journal of Advertising*, 34(2): 85-98.
- Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, A. S. (2021). "Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial". *Business Perspectives and Research*, 9(1): 77-91.
- Chun, W. H. K., Fisher, A. W. ve Keenan, T. (2004). *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. Routledge, Oxfordshire.
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Cohen, J. (2001). "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2014). "Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. *Media and Social Life*, 142-156.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı). "Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Clark, V. L. P. ve Creswell, J. W. (2014). *Understanding Research: A Consumer's Guide*, Enhanced Pearson eText with loose-leaf version--Access Card Package. Pearson.
- Cole, C. (2007). "Consumer Behavior. J. E. Birren içinde, *Encyclopedia of Gerontology (Second Edition)* (s. 307-315). "Elsevier.

- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connelly, L. M. (2008). *Pilot Studies*. *Medsurg Nursing*, 17(6), 411-2.
- Connelly, L. M. (2016). "Trustworthiness in qualitative research". *Medsurg Nursing*, 25(6), 435.
- Conrads, J., Ebeling, F. ve Lotz, S. (2015). "(Dis-) honesty: measuring overcharging in a real-world market. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 98-102.
- Converse, J. M. ve Presser, S. (1986). *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. Sage, Londra.
- Creswell, J. W., Fetters, M. D. ve Ivankova, N. V. (2004). "Designing a mixed methods study in primary care". *The Annals of Family Medicine*, 2(1): 7-12.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Curtin, M. ve Fossey, E. (2007). "Appraising the trustworthiness of qualitative studies: Guidelines for occupational therapists". *Australian Occupational Therapy Journal*, 54(2): 88-94.
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). "The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies". *Megaron*, 10(2): 149-161.
- Deborah, A., Michela, A. ve Anna, C. (2019). "How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala". *Heliyon*, 5(5): e01677.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. ve Holthof, C. (2018). "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 72: 47-55.
- De Veirman, M. ve Hudders, L. (2020). "Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising". *International Journal of Advertising*, 39(1): 94-130.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.
- Delen, D. (2019). *Prescriptive Analytics*. FT Press, New Jersey.
- Dimanche, F. ve Havitz, M. E. (1995). "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37-57.
- Ding, H., Molchanov, A. E. ve Stork, P. A. (2011). "The value of celebrity endorsements: A stock market perspective". *Marketing Letters*, 22(2): 147-163.

- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7.
- Doll, W. J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument". *MIS Quarterly*, 453-461.
- Dosek, T. (2021). "Snowball sampling and Facebook: how social media can help access hard-to-reach populations". *PS: Political Science & Politics*, 54(4): 651-655.
- Doss, S. (2011). "The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser". *Journal of Management and Marketing Research*, 7: 1.
- Douglas, K. A., Yale, M. S., Bennett, D. E., Haugan, M. P. ve Bryan, L. A. (2014). "Evaluation of colorado learning attitudes about science survey". *Physical Review Special Topics-Physics Education Research*, 10(2): 020128.
- Dowling, R., Lloyd, K. ve Suchet-Pearson, S. (2016). "Qualitative methods 1: Enriching the interview". *Progress in Human Geography*, 40(5): 679-686.
- Doyle, L., Brady, A. M. ve Byrne, G. (2009). "An overview of mixed methods research". *Journal of Research in Nursing*, 14(2): 175-185.
- Dörnyei, Z. (2003). *Questionnaires in Second Language Research: Construction, Administration, and Processing*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Duffett, R. G. (2015). "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials". *Internet Research*, 25(4): 498-526.
- Dutta, K., Sharma, K. ve Goyal, T. (2021). "Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2): 260-274
- Dwityas, N. A. ve Briandana, R. (2017). "Social media in travel decision making process". *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7): 193-201.
- Edgeworth, F. Y. (1881). *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*. CK Paul.
- Edwards, W. (1961). "Behavioral decision theory". *Annual Review of Psychology*, 12: 473-498.
- Ehrlinger, J., Readinger, W. O. ve Kim, B. (2016). "Decision-making and cognitive biases". *Encyclopedia of Mental Health*, 12(3), 83-7.
- Eisend, M. (2006). "Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).

- Elliot, S. (2014). "Behavior, tourist". J. Jafari ve H. Xiao (Ed.) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. ve Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart ve Winston, New York.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). "Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Erdogan, S. A., Šaparauskas, J. ve Turskis, Z. (2019). "A multi-criteria decision-making model to choose the best option for sustainable construction management". *Sustainability*, 11(8): 2239.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption". *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme (3. Baskı)*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). "Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1): 77-98.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research". *Psychological Methods*, 4(3): 272.
- Femenia-Serra, F. ve Gretzel, U. (2020). "Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination". J. Neidhardt ve W. Wörndl (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham, 65-78.
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U. ve Alzua-Sorzabal, A. (2022). "Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19". *Tourism Management*, 89: 104454.
- Feng, Y., Chen, H. ve Kong, Q. (2021). "An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing". *International Journal of Advertising*, 40(7): 972-993.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage, Londra
- Filieri, R. (2016). "What makes an online consumer review trustworthy?". *Annals of Tourism Research*, 58: 46-64.

- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C. ve Alguezaui, S. (2023). "Influencers" "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty". *Psychology & Marketing*, 40(2): 347-364.
- Finney, S. J. ve DiStefano, C. (2006). "Non-normal and categorical data in structural equation modeling". *Structural Equation Modeling: A Second Course*, 10(6): 269-314.
- Fishbein, M. (1993). "Introduction". D. J. Terry, C. Gallois ve M. McCamish (Ed.). *The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-preventive Behaviour*, Pergamon, Oxford.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). "Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence". *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 1(1): 148-172.
- Fisher, F. M. ve Shell, K. (2017). "Taste and quality change in the pure theory of the true cost-of-living index". J. N. Wolfe (Ed.). *Value, Capita & Growth*. "Routledge, New York, 97-140.
- Fontaine, J. R. (2005). "Equivalence". *Encyclopedia of Social Measurement*, 1: 803-813.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- Fullerton, R. A. (1990). "The art of marketing research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's "Shoe Buying in Zurich" (1933)". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4): 319-327.
- Fullerton, R. A. (1994). " "Tea and the Viennese": A Pioneering Episode in the Analysis of Consumer Behavior". *Advances in Consumer Research*, 21(1).
- Gamson, J. (2011). "The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture". *PMLA*, 126(4): 1061-1069.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition*. Statistical Associates Publishers, North Carolina.
- Gass, R. H. (2015). "Social Influence, Sociology of,". J. D. Wright (Ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (2. Basım)*, Elsevier, 348-354
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). "Emoji rhetoric: A social media influencer perspective". *Journal of Marketing Management*, 34(15-16): 1272-1295.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M. ve Lehu, J. M. (2021). "Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image". *Tourism Recreation Research*, 48(2): 188-204.
- Glick, M. (2018). "The unsound theory behind the consumer (and Total) welfare goal in antitrust". *The Antitrust Bulletin*, 63(4): 455-493.

- Glover, P. (2009). "Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1): 16-23.
- Glucksman, M. (2017). "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77-87.
- Goldberg, L. R. ve Velicer, W. F. (2006). "Principles of exploratory factor analysis". S. S. Strack (Ed.), *Differentiating Normal and Abnormal Personality*. Springer, New York, 209-237.
- Goldsmith, E. B. ve Goldsmith, R. E. (2011). "Social influence and sustainability in households". *International Journal of Consumer Studies*, 35(2): 117-121.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 2-14.
- Goodrich, J. N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model". *Journal of Travel Research*, 17: 8-13.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Gossen, H. H. (1854). "The laws of human relations: And the rules of human action derived therefrom". MIT Press, Cambridge, MA
- Govindan, P. ve Alotaibi, I. (2021). "Impact of influencers on consumer behaviour: Empirical study". *2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management*, 19-21 Ocak 2021, Dubai, 232-237.
- Graham, J. E. ve Wall, G. (1978). "American visitors to Canada: A study in market segmentation". *Journal of Travel Research*, 16(3): 21-24.
- Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2011). "Attachment, belongingness needs, and relationship status predict imagined intimacy with media figures". *Communication Research*, 38(2): 278-297.
- Gretzel, U. (2018). "Influencer marketing in travel and tourism". M. Sigala ve U. Gretzel (Ed.). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, Routledge, Londra, 147-156.
- Gretzel, U. (2019). "The role of social media in creating and addressing overtourism". R. Dodds ve R. Butler (Ed.). *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. De Gruyter, Boston, 62-75.
- Grindstaff, L. (2013). "DI (t) Y, Reality-Style: The Cultural Work of Ordinary Celebrity. L. Ouellette (Ed.). *A Companion to Reality Television*, Wiley, Hoboken, NJ, 324-344.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. ve Eno, C. A. (2008). "Who blogs? Personality predictors of blogging". *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1993-2004.

- Guadagnoli, E. ve Velicer, W. F. (1988). "Relation of sample size to the stability of component patterns". *Psychological Bulletin*, 103(2): 265.
- Haig, B. D. (2005). "Exploratory factor analysis, theory generation, and scientific method". *Multivariate Behavioral Research*, 40(3): 303–329.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Macmillan, New York.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage, Los Angeles.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance". *Long Range Planning*, 46(1-2): 1-12.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2002). "The theory of reasoned action". *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 14(2002): 259-286.
- Halim, E., Rianto, A. ve Hebrard, M. (2020). "The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users". *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 13-14 Ağustos 2020, 794-799.
- Hands, D. W. (2010). "Economics, psychology and the history of consumer choice theory". *Cambridge Journal of Economics*, 34(4): 633-648.
- Handy, S. (2005). "Critical assessment of the literature on the relationships among transportation, land use, and physical activity. Transportation Research Board and the Institute of Medicine Committee on Physical Activity, Health, Transportation, and Land Use". *Resource paper for TRB Special Report*, 282(1): 1-81.
- Harridge-March, S. (2006). "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?". *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7): 746-761.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115-135.
- Henseler, J. ve Sarstedt, M. (2013). "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling". *Computational Statistics*, 28: 565-580.

- Henson, R. K. ve Roberts, J. K. (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice". *Educational and Psychological Measurement*, 66(3): 393-416.
- Hertzog, M. A. (2008). "Considerations in determining sample size for pilot studies". *Research in Nursing & Health*, 31(2): 180-191.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Howison, S., Finger, G. ve Hauschka, C. (2015). "Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand". *Anatolia*, 26(2): 269-283.
- Hoyer, W. D. (1984). "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product". *Journal of Consumer Research*, 11(3): 822-829.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning, Boston.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. ve Lin, P. C. (2010). "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products". *Tourism Management*, 31(4): 513-526.
- Huang, Y. M. (2019). "Examining students' continued use of desktop services: Perspectives from expectation-confirmation and social influence". *Computers in Human Behavior*, 96: 23-31.
- Hubley, A. M. (2014). "Discriminant validity". *Encyclopedia of Quality of Life and Well-being Research*, 1664-1667.
- Hughes, C., Swaminathan, V. ve Brooks, G. (2019). "Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns". *Journal of Marketing*, 83(5): 78-96.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). "The takeoff of social media in tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(2): 93-103.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. ve 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.
- Irving, F. (1892). *Mathematical Investigation in the Theory of Value and Prices*. New Yale University Press, Haven: CT

- Jacoby, J. (2001). "Consumer Psychology. N. J. Smelser, & P. B. Baltes içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 2674-2678). Pergamon, Oxford.
- Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2022). "Word of mouse vs word of influencer? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online information". *Management Research Review*, 45(2): 173-197.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S. ve Chun, J. W. (2021). "The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model". *Current Issues in Tourism*, 24(17): 2416-2420.
- Jevons, W. S. (1879). *The theory of political economy*. Macmillan and Company.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5): 567-579.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2019). "Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity". *Journal of Product & Brand Management*, 29(3): 355-368.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2020). " "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55: 102121.
- Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). "I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4): 665-681.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). "Initial scale development: sample size for pilot studies". *Educational and Psychological Measurement*, 70(3): 394-400.
- Juvan, E., Omerzel, D. G. ve Maravić, M. U. (2017). "Tourist behaviour: An overview of models to date". *Management International Conference*. 24-27 Mayıs 2017 İtalya: Monastier di Treviso. 24-27.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. L. C. MacLean ve W. T. Ziemba (Ed.). *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I*. WSPC, Londra, 99-127.
- Kahneman, D. ve Varey, C. (1991). "Notes on the psychology of utility". J. Elster ve J. E. Roemer (Ed.). *Interpersonal Comparisons of Well-being*. Cambridge Press, New York, 27-163.
- Kahneman, D., Slovic, P. ve Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press
- Kaiser, H. F. ve Rice, J. (1974). "Little Jiffy, Mark Iv". *Educational and Psychological*

Measurement, 34(1): 111-117.

- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, BRC Matbaacılık, Ankara.
- Kapitan, S. ve Silvera, D. H. (2016). “From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness”. *Marketing Letters*, 27: 553-567.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. ve Jebarajakirthy, C. (2021). “Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels”. *Journal of Travel Research*, 61(5): 1138-1155.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning, Boston.
- Karsavuran, Z., (2022). *Otel Yöneticiliğinin Profesyonelleşmesi: Antalya’da 5 Yıldızlı Oteller Bağlamında Nitel Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Katz, E. ve Paul, F. (1955). *Lazarsfeld. 1955. personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass Communications*. The Free Press, Glencoe, Illinois.
- Kay, S., Mulcahy, R. ve Parkinson, J. (2020). “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4): 248-278.
- Keane, M. J. (1997). “Quality and pricing in tourism destinations”. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 117-130.
- Kelman, H. (1961). “Process of opinion change”. *Public Opinion Quarterly*, 25: 57-78.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”. *Celebrity Studies*, 8(2): 191-208.
- Khan, I., Dongping, H. ve Wahab, A. (2016). “Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages”. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6): 694-715.
- Kim, E. J. ve Geistfeld, L. V. (2003). “Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors”. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 3-24.
- Kim, H. (2022). “Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram”. *International Journal of Advertising*, 41(3): 414-434.

- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks". *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York.
- Koğar, H. ve Koğar, E. Y. (2015). "Comparison of different estimation methods for categorical and ordinal data in confirmatory factor analysis". *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 6(2): 351-364.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Koufteros, X. A. (1999). "Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling". *Journal of Operations Management*, 17(4): 467-488.
- Kozak, M. ve Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. Routledge.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2018). *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*. Springer.
- Krefting, L. (1991). "Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness". *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3): 214-222.
- Kulendran, N. ve Dwyer, L. (2009). "Measuring the return from Australian tourism marketing expenditure". *Journal of Travel Research*, 47(3): 275-284.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel araştırmalarda analiz*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. ve Stašys, R. (2020). "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry". *Tourism Management Perspectives*, 34: 100652.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. ve Amin, H. (2009). "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1): 66-76.
- Ladhari, R., Massa, E. ve Skandrani, H. (2020). "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102027.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, 33(1): 159-174.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. PrimeHead Limited.
- Langevoort, D. C. (1998). "Behavioral theories of judgment and decision making in legal scholarship: A literature review". *Vanderbilt Law Review*, 51: 1499.

- Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). "Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05): 4710-4714.
- Le, L. H. ve Hancer, M. (2021). "Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3): 512-532.
- Leask, A., Fyall, A. and Barron, P. (2013), "Generation Y: opportunity or challenge – strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector", *Current Issues in Tourism*, 16(1): 17-46.
- Lee, J. A. ve Eastin, M. S. (2020). "I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type". *Journal of Interactive Advertising*, 20(1): 76-91.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions". *Journal of Business Research*, 69(12): 5753-5760.
- Lee, J., Ham, C. D. ve Kim, M. (2013). "Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action". *Journal of Interactive Advertising*, 13(1): 1-13.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H. ve Sia, C. L. (2011). "Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence". *Information & Management*, 48(6): 185-191.
- Leung, X. Y., Sun, J. ve Asswailem, A. (2022). "Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 103: 103207.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Perseus books.
- Li, F. ve Du, T. C. (2011). "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs". *Decision Support Systems*, 51(1): 190-197.
- Li, S. C., Robinson, P. ve Oriade, A. (2017). "Destination marketing: The use of technology since the millennium". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2): 95-102.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. ve Wong, M. W. (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude". *Asian Journal of Business Research*, 7(2): 19-36.

- Lin, C. C. ve Peng, S. S. (2019). "The role of diminishing marginal utility in the ordinal and cardinal utility theories". *Australian Economic Papers*, 58(3): 233-246.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liu, J., Zhang, Y. ve Kim, Y. (2023). "Consumer Health Information Quality, Credibility, and Trust: An Analysis of Definitions, Measures, and Conceptual Dimensions". *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. 19-23 Mart, Texas, 197-210.
- Liu, S., Duffy, A. H., Whitfield, R. I. ve Boyle, I. M. (2010). "Integration of decision support systems to improve decision support performance". *Knowledge and Information Systems*, 22: 261-286.
- Lohtia, R., Bello, D. C. ve Porter, C. E. (2009). "Building trust in US-Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity". *Industrial Marketing Management*, 38(3): 239-252.
- Longino, H. E. (2013). *Studying Human Behavior*. In *Studying Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Lopes, L. L. (1981). "Decision making in the short run". *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(5): 377.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of Interactive Advertising*, 19(1): 58-73.
- Luo, Q. ve Zhong, D. (2015). "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites". *Tourism Management*, 46: 274-282.
- Louviers, P., Driver, J. and Powell-Perry, J. (2003), "Managing customer behavior dynamics in the global hotel industry", *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 164-74.
- Lowe, N. K. (2019). "What is a pilot study?". *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 48(2): 117-118.
- Lueg, C. (2001). "Corporate communications and the rise of the network society". *International Journal on Media Management*, 3(3): 161-166.
- Luzak J. ve Goanta C., (2022). "#paidpartnership means more than money: Influencer disclosure obligations in the aftermath of Peek & Cloppenburg". *Journal of European Consumer and Market Law*. 11(5): 188-191.

- Lynch, J. G. (2015). "Mission creep, mission impossible, or mission of honor? Consumer behavior BDT research in an Internet age". *Journal of Marketing Behavior*, 1(1): 37-52.
- Mabkhot, H., Isa, N. M. ve 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.
- Makgosa, R. (2010). "The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers". *Young Consumers*, 11(4): 307-319.
- Mariani, M. M., Styven, M. E. ve Nataraajan, R. (2021). "Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers". *Journal of Business Research*, 123: 232-240.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S. ve Miles, M. (2020). "Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility". *Journal of Marketing Management*, 36(17-18): 1805-1831.
- Martinoia, R. (2003). "That which is desired, which pleases, and which satisfies: Utility according to Alfred Marshall". *Journal of the History of Economic Thought*, 25(3): 349-364.
- Mata, M. E. (2007). "Cardinal versus ordinal utility: António Horta Osório's contribution". *Journal of the History of Economic Thought*, 29(4): 465-479.
- Mattila, A.S. (2004). "Consumer behavior research in hospitality and tourism journals". *International Journal of Hospitality Management*, 23: 449-57.
- Mautner, G. (2008). "Analyzing newspapers, magazines and other print media". *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*, 30-53.
- Mays, N. ve Pope, C. (2000). "Assessing quality in qualitative research". *BMJ*, 320(7226): 50-52.
- McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-321.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. ve Houran, J. (2002). "Conceptualization and measurement of celebrity worship". *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- McKendrick, N. (1960). "Josiah Wedgwood: an eighteenth-century entrepreneur in salesmanship and marketing techniques". *The Economic History Review*, 12(3): 408-433.
- McKercher, B., Chan, A. ve Lam, C. (2008). "The impact of distance on international tourist movements". *Journal of Travel Research*, 47(2): 208-224.

- Mellers, B. A. (2000). "Choice and the relative pleasure of consequences". *Psychological Bulletin*, 126(6): 910.
- Meluzzi, C. ve Balsamo, S. (2021). "The language of food and wine tourism on the web". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2): e202104.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study". *Advances in Tourism Research*, 26(28): 1-6.
- Mikulincer, M. ve Shaver, P. R. (2007). "Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance". *Psychological Inquiry*, 18(3): 139-156.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect". *Journal of Business Research*, 21(2): 159-173.
- Morgan, D. L. (1998). "Practical strategies for combining qualitative and quantitative methods: Applications to health research". *Qualitative Health Research*, 8(3): 362-376.
- Morimoto, M. ve La Ferle, C. (2008). "Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1): 49-60.
- Mueller, R. O. ve Hancock, G. R. (2001). *Factor Analysis and Latent Structure, Confirmatory*. Pergamon, Oxford.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). "Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles". *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2): 109-120.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M. ve Sevilla-Sevilla, C. (2018). "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet- Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism". *Tourism Management*, 69: 460-470.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2012). "Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences". *2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing & Management*, 31 Mayıs -3 Haziran, Corfu, Greece.
- Ng, Y. K. (1996). "Happiness surveys: Some comparability issues and an exploratory survey based on just perceivable increments". *Social Indicators Research*, 38(1): 1-27.
- Ng, Y. K. (1997). "A case for happiness, cardinalism, and interpersonal comparability". *The Economic Journal*, 107(445): 1848-1858.

- Nielsen (2021) <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf> Erişim tarihi: 14.03.2022
- Ognyanova, K. (2017). "Multistep flow of communication: Network effects". *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-10.
- Ong, Y. X. ve Ito, N. (2019). " "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. In Information and Communication Technologies in Tourism 2019". *Proceedings of the International Conference Nicosia*, 30 Ocak - 1 Şubat, 2019, 132-144
- Oni, A. A., Oni, S., Mbarika, V. ve Ayo, C. K. (2017). "Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action". *Government Information Quarterly*, 34(2): 317-328.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. ve Hoagwood, K. (2015). "Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research". *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42: 533-544.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. ve Singal, K. (2019). "Consumer decision making process models and their applications to market strategy". *International Management Review*, 15(1): 36-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Pareto, V. 1906. *Manuale di Economia Politica con una Introduzione alla Scienza Social*. Milan: Società Editrice Libreria.
- Park, H. S. (2000). "Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures". *Communication Studies*, 51(2): 162-175.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B. ve Kim, H. (2014). "Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews". *Anatolia*, 25(1): 13-23.
- Parker, C., Scott, S. ve Geddes, A. (2019). *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.

- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). "Dimensions of tourist satisfaction area". *Annals of Tourism Research*, 5: 314–322.
- Plog, S. C. (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55–58.
- Ponnapureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F. ve Wirth, W. (2017). "The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7): 970-988.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB international.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2022). "The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey". *Current Issues in Tourism*, 25(5): 823-843.
- Pope, C. ve Mays, N. (1995). "Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: An introduction to qualitative methods in health and health services research". *BMJ*, 311: 42-45.
- Powell, T. C., Lovallo, D. ve Fox, C. R. (2011). "Behavioral strategy". *Strategic Management Journal*, 32(13): 1369-1386.
- Preece, J. ve Maloney-Krichmar, D. (2005). "Online communities: Design, theory, and practice". *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(4)
- Prieto, A. J. (1992). "A method for translation of instruments to other languages". *Adult Education Quarterly*, 43(1): 1-14.
- Rachbini, W. (2018). "The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta". *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1): 28-37.
- Ray Chaudhury, S., Nafees, L. ve Perera, B. Y. (2021). "“For the gram”: An exploration of the conflict between influencers and citizen-consumers in the public lands marketing system". *Journal of Macromarketing*, 41(4): 570-584.
- Rosen, J. (2012). "1. The People Formerly Known as the Audience". M. Mandiberg (Ed.). *The Social Media Reader*. New York University Press, New York, 13-16.
- Ruel, E., Wagner III, W. E. ve Gillespie, B. J. (2015). *The Practice of Survey Research: Theory and Applications*. Sage Publications.

- Russ, F. A. ve Kirkpatrick, S. A. (1982). "The impact of word-of-mouth communications on consumer buying behavior". *Advances in Consumer Research*, 225-229.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage, London.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. ve Pertiwi, R. (2020). "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust". *Management Science Letters*, 10(10): 2139-2146.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. ve Hair, J. F. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers". *Journal of Family Business Strategy*, 5(1): 105-115.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. ve Hendrayati, H. (2022). "The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention". *International Journal of Data and Network Science*, 6(1): 185-192.
- Schaefer, A. D., Parker, R. S. ve Kent, J. L. (2010). "A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers". *Journal of Applied Sport Management*, 2(1).
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A. ve Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education, Texas.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2009). "Destination image projection on consumer-generated content websites: A case study of the Flinders Ranges". *Information Technology & Tourism*, 11(2): 111-127.
- Schoemaker, P. J. ve Kunreuther, H. C. (1979). "An experimental study of insurance decisions". *Journal of Risk and Insurance*, 603-618.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve 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.
- Schroeder, A. ve Pennington-Gray, L. (2015). "The role of social media in international tourist's decision making". *Journal of Travel Research*, 54(5): 584-595.
- Seiler, R. ve Kucza, G. (2017). "Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model". *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11.
- Sesar, V., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). "Influencer marketing in travel and tourism: Literature review". *Economic and Social Development*, 182-192.

- Shan, Y., Chen, K. J. ve Lin, J. S. (2020). "When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive". *International Journal of Advertising*, 39(5): 590-610.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Cab International.
- Sigala, M., Christou, E. ve Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing
- Simeunović, D. (2011). "Violence in the "old"(paper press, television, web 1.0) media and the new media (electronic press, digital video, web 2.0) in Serbia". *The Review of International Affairs*, 34.
- Simon, H.A. (1960) *The New Science of Management Decision*. Harper & Row, New York.
- Simon, H. A. (1986). "Rationality in psychology and economics". *The Journal of Business*, 59(4): 209–224.
- Singh, A. ve Munjal, S. (2021). "How is the hospitality and tourism industry in India responding to the dynamic digital era?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2): 163-167.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travellers". *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Slovic, P., Fischhoff, B. ve Lichtenstein, S. (1977). "Behavioral decision theory". *Annual Review of Psychology*, 28(1): 1-39.
- Smith, P. B., Fischer, R., Vignoles, V. L. ve Bond, M. H. (2013). *Understanding Social Psychology across Cultures: Engaging with Others in a Changing World*. Sage.
- Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing*, 46(6): 882-909.
- Stankevich, A. (2017). "Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review". *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6): 7-14.
- Stewart, A. L., Thrasher, A. D., Goldberg, J. ve Shea, J. A. (2012). "A framework for understanding modifications to measures for diverse populations". *Journal of Aging and Health*, 24(6): 992-1017.
- Streiner, D. L. (1994). "Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis". *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3): 135-140.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). "Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry". *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3): 14-30.

- Sugimoto, C. R., Work, S., Larivière, V. ve Haustein, S. (2017). "Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9): 2037-2062.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Şenyuva, E. ve Şen, Y. (2023). "Hemşirelik eğitiminde kullanılan performans değerlendirme araçları: Dereceli puanlama anahtarları ve kontrol listeleri: Geleneksel derleme. Türkiye klinikleri" *Journal of Nursing Sciences*, 15(1).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, New York.
- Takemura, K. (2021). *Behavioral Decision Theory*. Springer, Singapore.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S. ve Xiong, X. (2021). "The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63: 102696.
- Tarhan, Ö. (2015). "Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9: 649-669.
- Tenenhaus, M., Amato, S. ve Vinzi, V. E. (2004). "A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling". *XLII SIS Scientific Meeting*. Padova, 739-742.
- Thevenot, G. (2007). "Blogging as a social media". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4): 287-289.
- Tobin, G. A. ve Begley, C. M. (2004). "Methodological rigour within a qualitative framework". *Journal of Advanced Nursing*, 48(4): 388-396.
- Torrance, G. W. (1986). "Measurement of health state utilities for economic appraisal: A review". *Journal of Health Economics*, 5(1): 1-30.
- Treece, E. W. ve Treece, J. W. (1982). *Elements of Research in Nursing*. Mosby, St. Louis.
- Treer, E. (2010). "Social media: An interesting option for tourism destination promotion". Yüksek Lisans Tezi. Aalborg University, Danimarka.
- Trivedi, J. P. (2018). "Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective". *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3): 256-271.
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). "The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective". *Journal of Internet Commerce*, 19(1): 103-124.

- Tsiotsou, R. ve Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.
- Tunçalp, D. (2021). "Nitel araştırmalarda paradigmlar, yöntembilimleri ve araştırma titizliği". *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-47.
- Turner, J. C. ve Oakes, P. J. (1986). "The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence". *British Journal of Social Psychology*, 25(3): 237-252.
- Turner, J. R. (1993). "Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers". *Communication Quarterly*, 41(4): 443-453.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science*, 211(4481): 453-458.
- Uribe, R., Buzeta, C. ve Velásquez, M. (2016). "Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising". *Journal of Business Research*, 69(10): 4403-4410.
- Van Praag, B. M. (1975). "Utility, welfare and probability: An unorthodox economist's view". In *Utility, Probability, and Human Decision Making*. *Selected Proceedings of an Interdisciplinary Research Conference*, Rome, 3–6 Eylül 1973, Roma, 279-295.
- Van Praag, B. M. (1991). "Ordinal and cardinal utility: an integration of the two dimensions of the welfare concept". *Journal of Econometrics*, 50(1-2): 69-89.
- Van Raaij, W.F. (1986) "Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs", *Annals of Tourism Research*, 13: 1–9.
- Van Vuuren, C. ve Slabbert, E. (2012). "Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort". *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Vemuri, K. ve Madhav, T. P. (2004). "Celebrity endorsement-Through the ages". IBS Case Development Centre. July, 19, 2018.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. ve de Carlos, P. (2021). "Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series". *European Research on Management and Business Economics*, 27(1): 100135.
- Volo, S. (2010). "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.
- Vries, H. D., Backbier, E., Kok, G. ve Dijkstra, M. (1995). "The impact of social influences in the context of attitude, self-efficacy, intention, and previous behavior as predictors of smoking onset 1". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3): 237-257.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45(4): 617-644.
- Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education.
- Walsh, G., Dinnie, K. ve Wiedmann, K. P. (2006). "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany". *Journal of Services Marketing*, 20(6): 412-420.
- Wandoko, W. ve Panggati, I. E. (2022). "The influence of digital influencer, e-wom and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust". *Journal of Relationship Marketing*, 1-20.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2012). "The role of smartphones in mediating the touristic experience". *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wang, S. W. ve Scheinbaum, A. C. (2018). "Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise". *Journal of Advertising Research*, 58(1): 16-32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media". *Australasian Marketing Journal*, 28(4): 160-170.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. ve Ekdale, B. (2020). "Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content". *Journal of Media Ethics*, 35(2): 68-82.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. ve Ashton, A. S. (2022). "Journal of Outdoor Recreation and Tourism". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37: 100458.
- Wielki, J. (2020). "Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development". *Sustainability*, 12(17): 7138.
- Wiener, J. L. ve Mowen, J. C. (1986). "Source credibility: On the independent effects of trust and expertise". *ACR North American Advances*. 306-310
- Wildemuth, B. M. (2016). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*. Abc-Clio, Santa Barbara, California.

- Williams, E. N. ve Morrow, S. L. (2009). "Achieving trustworthiness in qualitative research: A pan-paradigmatic perspective". *Psychotherapy Research*, 19(4-5): 576-582.
- Willman-Iivarinen, H. (2017). "The future of consumer decision making". *European Journal of Futures Research*, 5(1): 14.
- Wilson, E., Mura, P., Sharif, S. P. ve Wijesinghe, S. N. (2020). "Beyond the third moment? Mapping the state of qualitative tourism research". *Current Issues in Tourism*, 23(7): 795-810.
- Winter, S. ve Krämer, N. C. (2012). "Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1): 80-96.
- Wong, L. P. (2008). "Data analysis in qualitative research: A brief guide to using NVivo. Malaysian family physician". *The Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 3(1): 14.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). "Scale development research. A content analysis for recommendations for best practices". *The Counseling Psychologist*, 34(6): 806-838.
- Wright, C. (2017). "Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts?". *Journal of Promotional Communications*, 5(3).
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 244-249.
- Xiang, Z., Wöber, K. ve Fesenmaier, D. R. (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7): 958-972.
- Yahaya, M. L., Oyediran, O. S. ve Onukuwbe, H. N. (2019). "Evaluating factors affecting transaction costs of contractors in public procurement in Nigeria: PLS-SEM approach". *FUTY Journal of the Environment*, 13(1): 46-64.
- Yang, W. (2018). "Star power: The evolution of celebrity endorsement research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 389-415.

- Yang, X. ve Wang, D. (2015). "The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China". *Journal of China Tourism Research*, 11(2): 166-185.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). "The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications". *Journal of Advertising*, 50(2): 160-178.
- Yeniay, Ö. ve Göktaş, A. (2002). "A comparison of partial least squares regression with other prediction methods". *Hacettepe Journal of Mathematics and Statistics*, 31: 99-111.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). "Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası". *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1): 251-264.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş. ve 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.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yurdugül, H. (2005). "Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması". *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*. Denizli, 1-6.
- Zanon, J. ve Teichmann, K. (2016). "The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 410-423.
- Zapatero, M. I., Naranjo, L. P., Jiménez, M. R. ve Faz, I. R. (2018). "Using PLS-SEM to model family business behavior when addressing the protocol". *European Journal of Family Business*, 8(2): 151-162.
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). "Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge." *Current Issues in Tourism*, 25(4): 508-515..
- Zhang, Y., Moe, W. W. ve Schweidel, D. A. (2017). "Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 100-119.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. ve Barnes, L. (2021). "How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure". *Journal of Business Research*, 134: 122-142.

İnternet Kaynakları

- Adweek. (2015). “10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing”.
<https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (erişim tarihi: 13.09.2022)
- Agrawal, A.J. (2016). “Why Influencer Marketing Will Explode in 2017,”
<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>. (erişim tarihi: 05.05.2020)
- Aziz, H., Biró, P., Lang, J., Lesca, J. ve Monnot, J. (2016). “Optimal Reallocation Under Additive and Ordinal Preferences”. <http://real.mtak.hu/80746/1/p402.pdf> (erişim tarihi: 05.02.2022)
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2016). “Marginal Utility, Encyclopedia Britannica”.
<https://www.britannica.com/topic/marginal-utility> (erişim tarihi: 05.02.2022)
- Brooks, A., (2019). “[Timeline] A Brief History of Influencers”
<https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> (erişim tarihi: 15.02.2021)
- Businessdictionary.com (2020). “Influencer”. <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> (erişim tarihi: 08.05.2020)
- Chaffey, D. (2023). “Global Social Media Statistics Research Summary 2023”.
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (erişim tarihi: 07.06.2023)
- Coca-Cola (2022). “Coca-Cola and Father Christmas) <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/christmas/coca-cola-and-father-christmas--the-sundblom-santa-story> (erişim tarihi: 13.03.2022)
- Crockett, Z. (2019). “The 18th-century Potter Who Became the World’s First Tycoon”.
<https://thehustle.co/josiahwedgwood/> (erişim tarihi: 13.03.2022)
- Cumhuriyet (2022). “THY, Bir Dakikalık Reklama 13 Milyon Dolar Harcadı”.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/thy-bir-dakikalik-reklama-13-milyon-dolar-harcadi-1908036> (erişim tarihi: 13.03.2022)
- Deloitte, (2015). “Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Technology, Media and Telecom Trends”.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey->

- [DDS Executive Summary Report Final 2015-04-20-tmt.pdf](#) (erişim tarihi: 22.02.2023)
- Dennis, M. A. (2019). "Blog". *Encyclopedia Britannica*. [britannica.com/topic/blog](https://www.britannica.com/topic/blog) (erişim tarihi: 10.09.2021)
- Expedia group (2023). "Traveler Value Index 2023". https://welcome.expediagroup.com/tvi-2023/report/EN_US_TVI-2023_Main-Report.pdf (erişim tarihi: 25.05.2023)
- Gillespie, E. (2019). "The Instagram Influencers Hired to Rehabilitate Saudi Arabia's Image". <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/12/the-instagram-influencers-hired-to-rehabilitate-saudi-arabias-image> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Greenwald, J., (2019). "The Origin of the World's First Travel Blog" <https://www.bbc.com/travel/article/20191219-the-origin-of-the-worlds-first-travel-blog> (erişim tarihi: 10.09.2021)
- McCracken K., J., (2020). "The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future". aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/ (erişim tarihi: 13.03.2022)
- Milliyet, (2021). "Duyarlı Ne Demek, Tdk Sözlük Anlamı Nedir? Duyarlı Olmak Ne Demektir?" <https://www.milliyet.com.tr/egitim/sozluk/duyarli-ne-demek-tdk-sozluk-anlami-nedir-duyarli-olmak-ne-demektir> (erişim tarihi: 25.05.2023)
- Robert, F. (2023). "Hospitalitynet: Social Media's Rising Influence on the Travel Industry" <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114532.html> (erişim tarihi: 27.05.2023)
- Sabah (2021). "Medya Ne Demek? TDK'ya Göre Medya Sözlük Anlamı Nedir?" <https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/medya-ne-demek-medya-tdk-sozluk-anlami> (erişim tarihi: 09.09.2021)
- Sanchez, D., (2022). "History of Vlogging, the First Vlogger, & How Vlogging Evolved". <https://danchez.com/history-of-vlogging/> (erişim tarihi: 14.03.22)
- Statista, (2023). "Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users". <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 15.04.2023)
- Suhr, D. D. (2006). "Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?. Statistics and Data Analysis". <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=915520bdfde1423b0b73f7ed560c68e81678cda6> (erişim tarihi: 21.05.2023)
- Tapinfluence (2020). "Influencer Marketing". <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/> (erişim tarihi: 20.05.2022)

- Varsamis, Evan (2018), “Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors?,”. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=7b1cca3c473d> (erişim tarihi: 05.05.2020)
- Weinstein, G., (2021). “A History of Social Media Influencers”. <https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/> (erişim tarihi: 10.09.2021)
- Wiley, D. (2014). “Why Brands Should Turn to Bloggers Instead of Celebrity Spokespeople”. <https://martech.org/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople/> (erişim tarihi: 13.03.2022)
- Yodel, G. (2017). “What is Influencer Marketing?”. https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128. (erişim tarihi: 01.10.2021)

EK 1- GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME VE İZİN FORMU



Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve İzin Formu

Tarih:

Değerli Katılımcı,

“Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri” başlıklı bu çalışma Araştırma Görevlisi Doğu Kılıçarslan ve danışmanı Prof. Dr. Meltem Caber tarafından yürütülen doktora tez çalışmasıdır. Bu araştırmadaki katılımınız sadece bireysel görüşmeyi içerecektir. Bireysel görüşmelere dayanan bilimsel araştırmalarda, bireysel görüşmelerden önce katılımcıları bilgilendirmek ve katılımcıların bu araştırmaya gönüllü katıldığını kanıtlamak için izin formu imzalatılması veya katılımcının izin verdiğine dair ses/görüntü kaydı alınması gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer), takipçilerinin hangi turist davranışlarını (seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi, destinasyon imaj algısı vb.) etkilediğini ve bu etkinin, etkileyicilerin hangi özelliklerinden kaynaklandığını anlamaktır.

1. Elde edilen bilgiler, yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacak ve üçüncü şahıslar ile kesinlikle paylaşılmayacaktır.
2. Bu araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır. İstedığınız zaman bu araştırmadan çekilebilirsiniz.
3. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
4. Araştırmada vereceğiniz bilgiler gizli kalacak, bütün veriler araştırmacılar tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi'nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
5. Araştırma bittikten sonra istediğiniz takdirde araştırmanın bir özetini alabilirsiniz.
6. Araştırmacı görüşme boyunca video veya ses kaydı alabilir, gözlem ve izlenimleri ile ilgili not alabilir.

Tüm bu bilgilendirmeler ışığında, araştırmayla ilgili bilgilendirmeleri anladığınızı ve vereceğiniz bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyor musunuz?

Katılımcı;

Adı Soyadı :

E-mail :

Telefon :

Araştırmacı:

Arş Gör. Doğu KILIÇARSLAN

Akdeniz Üniversitesi

0242 310 2044 - doguskilicarslan@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Meltem CABER

Akdeniz Üniversitesi

EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
0242 310 20 44
doguskilicarslan@akdeniz.edu.tr



Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Cinsiyet	Kadın	Erkek
Yaş		
Medeni Hali	Evli	Bekâr
Aylık Ortalama Gelir		Meslek
Eğitim Durumu		Yaşanılan Şehir
1. En son ne zaman tatil yaptınız?	a- Tatil için nereye gittiniz? b- Bu tatile kiminle çıktınız? c- Tatile biriyle çıktıysanız, destinasyon seçimini kim yaptı? d- Destinasyon seçiminizi etkileyen kişi ve unsurlar nelerdir?	
2. Sosyal medyada gezginlerin sayfalarını takip ediyor musunuz?	a- Hangi gezginlerin sayfalarını takip ediyorsunuz? Bu gezginleri hangi sosyal medya platformlarında takip ediyorsunuz? b- Bu gezginleri tercih etme/takip etme nedenlerinizi açıklayabilir misiniz? Sizin için paylaşımları mı yoksa kişisel özellikleri mi daha önemlidir? c- Bu gezginlerin paylaştıkları yerleri görmeye gidiyor musunuz? Ya da gelecekteki seyahat planlarınıza dahil ediyor musunuz? d- Gezginlerin paylaştıkları yerlere gittiğinizde tatiliniz nasıl geçti? Beklentilerinizi karşıladı mı? e- Gezginlerin paylaştıkları yerleri gitmeseniz de başkalarıyla paylaşıyor musunuz? f- Gezginlerin hangi konulardaki paylaşımları sizi etkiliyor? (yeme-içme, konaklama, tarihi yer, manzara gibi)	
3. Gezginlerin paylaşımlarını takip etmek sizde duygular uyandırıyor mu? Ne gibi duygular uyandırıyor? Ne hissettiğinizi biraz anlatır mısınız?	a- Paylaşımlardan sonra tatile gitme ihtiyacı hissediyor musunuz? b- Paylaşımları başkalarıyla paylaşmak istiyor musunuz? c- Paylaşımlar sizi etkiliyor mu ? Nasıl etkiliyor açıklar mısınız?	
4. Takip ettiğiniz gezginlerin paylaşımlarından sonra zihninizde bir bölge veya konu (paylaşılan yer) hakkında herhangi bir düşünce oluşur mu? Ya da o yer hakkındaki var olan düşüncelerinizde herhangi bir değişim olur mu? Örnek vererek anlatır mısınız?		
5. Sizin için hangi kişilerin gezi, seyahat ve tatil paylaşımları daha önemlidir? Nedenleriyle açıklar mısınız?	a- Tatil kararı vermenizde bu saydığımız kişileri en etkili olandan başlayarak sıralayabilir misiniz? b- Neden böyle bir sıralama yaptığınızı açıklar mısınız?	
(Örneğin; gezginler, ünlüler, arkadaşlarımız, aileniz, rehberler, arkeologlar vs.)		
6. Covid-19 gibi salgınlar, terör saldırıları, darbe girişimleri gibi krizlerde sosyal medyadaki gezginlerin tatil kararlarınıza etkisi var mıdır? Varsa nasıl bir etki açıklar mısınız?		

EK 3- MADDE HAVUZU VE DEĞERLENDİRME FORMU

Saygıdeğer akademisyen,

Sosyal medya seyahat etkileyicilerinin (travel influencer), takipçilerini kişisel ve turistik karar alma davranışları kapsamında etkileme gücünü belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmekteyim. Aşağıda sunulan ölçek geliştirme çalışması kapsamında size sunduğum önermeler, sosyal medyada seyahat etkileyicilerini takip eden kişilerin, etkileyicinin hangi özelliklerinden, ne yönde etkilendiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Sizden ricam: *Her bir önermeyi üç noktalı ölçek (1=Gerekli; 2=Yararlı fakat gerekli değil; 3=Gerekli değil) üzerinden değerlendirmeniz ve (varsa) görüş, öneri ve eleştirilerinizi belirtmenizdir.*

Katkınız ve ilginiz için çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

Arş. Gör. Doğuş Kılıçarslan

Sayın katılımcı, Aşağıda sosyal medya seyahat etkileyicilerinin (travel influencer) bazı özellikleri sıralanmıştır. Lütfen bu özelliklerin bir takipçi olarak sizi etkileme şeklini (olumsuz/nötr/olumlu) ve turizmle ilişkili yer/ürün tercihlerinize yön verme şeklini (olumsuz/nötr/olumlu) değerlendiriniz. <i>* "...sizin tercihlerinize yön verme şeklini (olumsuz/nötr/olumlu) değerlendiriniz."</i> <i>Şeklinde kısaltılabilir. (Uzman 2)</i> <i>* "Lütfen bu özelliklerin turizmle ilişkili yer/ürün tercihlerinizde bir takipçi olarak sizi</i> <i>etkileme yönünü (olumsuz/nötr/olumlu) değerlendiriniz."</i> Şeklinde değiştirilebilir. <i>(Uzman 3)</i> OLUMSUZ ETKİLER (NÖTR) ETKİLEMEZ OLUMLU ETKİLER ▲ -3 -2 -1 0 1 2 3 ▼	Gerekli	Gerekli fakat düzeltilmeli	Gerekli değil	Kapsam geçerlilik oranları
SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ				
1. Samimiyeti *Samimiyet veya içtenlikten biri kullanılmalı. (Uzman 2 ve 3)	①	②	③	1,00
2. İçtenliği *İçtenlik ve candanlıktan biri kullanılmalı. (Uzman 4 ve 5)	①	②	③	0,64
3. Candanlığı *Üçü de aynı anlamda ikisinin kullanılması yeterli. (Uzman 6)	①	②	③	0,45
4. Dürüstlüğü				
5. Doğruluğu *Doğruluk, dürüstlük ile çok benzer. Yerine gerçekçilik kullanılabilir. (Uzman 7)	①	②	③	1,00
6. Tarafsızlığı	①	②	③	0,82
7. Güvenirliği	①	②	③	1,00
8. İnanılrlığı *Güvenilirlikle aynı ifade. (Uzman 6)	①	②	③	0,82

9. Tecrübe sahibi olması <i>*Tecrübe ve deneyim hangi konuda olduğu belirtilmeli. (Uzman2)</i>				0,09
<i>*Tecrübe ve deneyim netleştirilerek birbirinden ayrılmalı. (Uzman 4 ve 7)</i>				0,09
10. Deneyim sahibi olması <i>*Tecrübe deneyimi içerdiğinden, deneyim çıkarılabilir. (Uzman 8)</i>	①	②	③	0,45
<i>*Tecrübe ve deneyim aynı, biri tercih edilmeli. (Uzman 5, 6 ve 9)</i>	①	②	③	
11. Uzmanlık sahibi olması (yemek, doğa, macera, otel, vb.)	①	②	③	
<i>* “Ürettiği içeriğin kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması” olarak yazılabilir. (Uzman 2)</i>				
<i>*Üç madde önüne de açıklaması getirilmeli “Paylaşım yaptığı konularla ilgili...” gibi bir başlangıcı olmalı. (Uzman 10)</i>				
<i>*Uzmanlık yerine “Bilgi sahibi” denmesi daha uygun olabilir. Uzmanlık iddialı duruyor (Uzman 11)</i>				
12. Anlaşılır anlatım yapması <i>* “Konuları anlaşılır bir şekilde sunması” olarak değiştirilebilir. (Uzman 2)</i>				0,82
13. Sürükleyici anlatım yapması				0,64
14. Doğru diksiyon/dil kullanması (tonlama, gramer, konuşma hızı, vb.) <i>*Gramer yerine “Dil bilgisi” kullanılabilir. (Uzman 3)</i>	①	②	③	0,45
<i>*Sosyal medya dilinin kendine has bir yapısı olduğu için çok düzgün Türkçe kullanımı önemli olmayabilir. (Uzman 11)</i>	①	②	③	0,82
15. Konuşma üslubu (nazik, kibar, kaba, içten, vb.) <i>*Birden fazla husus var. (Uzman 2)</i>				
<i>*İfade “Nazik konuşma üslubu (kibar, içten vb.)” olarak değiştirilmeli. Nazik ve kaba zıt kavramlar. Katılımcı aynı maddede değerlendiremez. (Uzman 3)</i>				
16. Farklı tarz sahibi bir kişi olması <i>*Meltem Y. Hocanın uzun bir önerisi var, formdan bakılmalı.</i>				0,45
<i>*Farklı derken kimlerden farklı? Altta ki maddelerle benzer anlamdaysa çıkartılabilir. (Uzman 10)</i>				0,82
<i>*Farklı derken kastedilmek istenen nedir? (Uzman 9)</i>	①	②	③	-0,05
<i>* “Kendine özgü bir tarzı olması” olarak değiştirilebilir. 17-18 silinebilir. (Uzman 2)</i>	①	②	③	
17. Diğer etkileyicilerden farklı bir kişi olması <i>*Farklı kişiden anlaşılması gereken husus nedir? Parantez içerisinde açıklanabilir. (Uzman 5)</i>	①	②	③	
18. Takipçilerinden farklı bir kişi olması <i>*22,23,24 ile çelişiyor. (Uzman 8)</i>				
<i>*Takipçi yerine benden kullanılabilir. (Uzman 10)</i>				
19. Doğal çevreye karşı duyarlı olması	①	②	③	1,00
20. Kültürel varlıklara karşı duyarlı olması <i>* “Tarihi ve kültürel varlıklara...” diye olabilir mi. (Uzman 5)</i>	①	②	③	1,00
21. Yerel halka karşı duyarlı olması	①	②	③	1,00
22. Takipçileriyle benzer tercihleri olması <i>*Tercihler derken ne kastediliyor? Açıklanmalı. (Uzman 2)</i>	①	②	③	0,82

23. Takipçileriyle benzer zevkleri olması * <i>Takipçileriyle yerine “Sizinle” kullanılabilir. (Uzman 3)</i>	①	②	③	0,82
24. Takipçileriyle benzer yaşam tarzı olması	①	②	③	0,64
İÇERİK/PAYLAŞIM YÖNETİMİ				
25. Takipçilerin sorularına cevap vermesi	①	②	③	0,82
26. Takipçilerin isteklerine önem vermesi	①	②	③	0,82
27. Takipçilerin önerilerine açık olması	①	②	③	0,82
28. Paylaşımlarında turistik ürünleri ön plana koyması *28, 29 ve 30’dan farklı anlamlar içeriyor/çelişiyor. (Uzman 8 ve 11)				0,82
29. Paylaşımlarında kendisini turistik yerlerin/ürünlerin önüne koyması *29 ve 30 tek bir ifadede toplanabilir mi? (Uzman 3, 5 ve 6)	①	②	③	0,20
* 30 ile aynı olduğu için çıkartılabilir. (Uzman 9)	①	②	③	-0,04
30. Paylaşımlarında tanıttığı yerden/üründen ziyade kendini göstermesi * 29 ve 30 takipçiler açısından önemli olamayabilir. (Uzman 11)				
31. Paylaşımlarının görüntü kalitesi				1,00
32. Paylaşımlarının estetik güzelliği	①	②	③	1,00
33. Paylaşımlarının çekiciliği	①	②	③	1,00
*Bunlara ek olarak paylaşım süresi için de bir madde olabilir. Uzun içerikler sıkıcı olabiliyor. (Uzman 11)	①	②	③	
34. Paylaşımlarının takipçilerin ilgi alanına hitap etmesi *Takipçilerin yerine benim kullanılmalı. (Uzman 10)				0,64
*Takipçilerin yerine sizin kullanılmalı. (Uzman 3)				0,64
35. Paylaşımlarının farklı olması *Farklı derken, ne anlamda farklı? Kendine has mı? Diğer etkileyicilerden mi? Kendi paylaşımlarından mı? (Uzman 10)	①	②	③	0,64
* “...diğer etkileyicilerden farklı olması..” şeklinde değiştirilebilir. (Uzman 3)	①	②	③	
36. Paylaşımlarının bilinmeyen bir turistik yere/ürüne ait olması * 47 ile aynı, silinebilir. (Uzman 3)				
37. Paylaştığı içeriklerin detaylı bilgiye sahip olması * Maddelerde “sahip olması” yerine , “Sunması” kullanılabilir. (Uzman 3 ve 6)				0,64
*37 ve 39 birbirinin zıttı bir kalmalı, diğeri çıkartılmalı. (Uzman 2)				0,64
38. Paylaştığı içeriklerde kaliteli/faydalı bilgi olması *”Kaliteli” silip, “ürün/yer” hakkında eklenebilir. (Uzman 2)	①	②	③	0,45
*Kaliteli ve faydalı iki farklı ifadede sorulabilir. (Uzman 3)	①	②	③	1,00
39. Paylaştığı içeriklerin az ve öz bilgiye sahip olması *39 akışı bozuyor ve çelişki oluşturuyor. (Uzman 8)	①	②	③	
40. Paylaştığı içeriklerin tarafsız olması *Parantez içerisinde “hem olumlu hem olumsuz bilgiledirme” diye madde sonuna eklenebilir. (Uzman 2)				

41. Paylaştığı içeriklerde reklam olması <i>*Diğer iki ifade 41. Maddeyi karşıladığı için bu madde çıkartılabilir. (Uzman 5 ve 9)</i>				0,45
<i>* 41 ve 43 farklı yerlerde sorulabilir. (Uzman 6)</i>				0,27
42. Paylaştığı içeriklerde, içerikle alakasız reklam olması <i>*42 çelişki yarattığı için çıkartılabilir. (Uzman 1 ve 2)</i>	①	②	③	0,82
	①	②	③	
	①	②	③	
43. Paylaştığı içeriklerde, içerikle uyumlu reklam olması				
<i>* “Paylaştığı içeriklerde, sayıca fazla reklam olması” maddesi eklenebilir. (Uzman 2)</i>				
44. Tanıttığı yerin/ürünün takipçilerin yaşadığı yere yakın olması <i>* Takipçilerin yerine “Sizin” kullanılabilir. (Uzman 3)</i>	①	②	③	0,45
<i>* “Takipçiler açısından ulaşılabilir” olarak değiştirilebilir. (Uzman 8)</i>	①	②	③	0,64
45. Tanıttığı yerin/ürünün fiyatının takipçilerin bütçesine uygun olması				
46. Tanıttığı yerin/ürünün özgün olması				
47. Tanıttığı yerin/ürünün bilinmeyen bir yer/ürün olması <i>*Bilinmeyenden ziyade “İlgi çekici” ifadesi daha iyi olabilir. (Uzman 8)</i>	①	②	③	0,82
	①	②	③	0,45
	①	②	③	0,82
48. Tanıttığı yerin/ürünün ilgi çekici olması				

EK 4- ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÇEVİRİMİÇİ ANKETİN TEMSİLİ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya seyahat etkileyicilerinin (travel influencer), takipçilerinin destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmada kesinlikle kimlik ve iletişim bilgileriniz istenmeyecek, cevaplarınız isimsiz/anonim olarak değerlendirilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır.

Katkılarınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Doğuş KILIÇARSLAN

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek		
Medeni Hali	☐ Evli	☐ Bekâr		
Yaş				
Aylık Ortalama Hane Geliri				
Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?				
Sosyal medya platformlarına haftada ortalama kaç saat zaman ayırıyorsunuz?				
Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?				
En son hangi yıl tatile gittiniz?				
Tatil yeri seçerken hangi kanallardan bilgi ararsınız?	☐ İnternet	☐ Sosyal Medya	☐ Acenta	☐ Dergi, Kitap, Gazete
	☐ Diğer			

Seyahat Etkileyicisi Özellikleri

Aşağıda sosyal medya seyahat etkileyicilerinin (travel influencer) bazı özellikleri sıralanmıştır. Lütfen, (bir takipçi olarak) bu özelliklerin turizmle ilişkili ürün/yer tercihlerinizi etkileme derecesini değerlendiriniz.

	Etkilemez	1	2	3	4	5	6	7	Etkiler
1. Samimiyeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
2. İçtenliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
3. Konuları anlaşılır bir şekilde sunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
4. Sürükleyici anlatım yapması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
5. Doğru diksiyon/dil kullanması (tonlama, dil bilgisi, konuşma hızı, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
6. Nazik, kibar bir konuşma üslubuna sahip olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
7. Dürüstlüğü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
8. Tarafsızlığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
9. Güvenilir olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
10. İnanılır olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		

11. Ürettiği içeriğin kendi uzmanlık alanıyla ilgili olması (yemek, doğa, macera, vb)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12. Ürettiği içerik hakkında deneyim sahibi olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Kendine özgü bir tarzı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. Diğer etkileyicilerden farklı bir tarzı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Benimle benzer zevkleri olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. Benimle benzer yaşam tarzı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. Takipçilerin sorularına cevap vermesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18. Takipçilerin isteklerine önem vermesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19. Takipçilerin önerilerine açık olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20. Paylaşımlarının görüntü kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. Paylaşımlarının estetik güzelliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. Paylaşımlarının ilgi çekici olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23. Paylaşımlarının benim ilgi alanıma hitap etmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. Paylaşımlarının diğer etkileyicilerin paylaşımlarından farklı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
25. Paylaşımlarının benim bilmediğim bir yere/ürüne ait olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. Tanıttığı yerin/ürünün özgün olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27. Paylaştığı içeriklerin detaylı bilgi sunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28. Paylaştığı içeriklerde faydalı ürün/yer bilgisi sunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
29. Yerel halka karşı duyarlı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30. Doğal çevreye karşı duyarlı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
31. Tarihi ve kültürel varlıklara karşı duyarlı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32. Tanıttığı yerin/ürünün yaşadığım yere yakın olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33. Tanıttığı yerin/ürünün bütçeme uygun olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Aşağıda destinasyon farkındalığı ve seyahat etme niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı değerlendiriniz. (1= Kesinlikle katılmıyorum - 7= Kesinlikle katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım			Kesinlikle Katılıyorum	
1. Bir etkileyicinin sosyal medya gönderisinde bir turizm destinasyonunu görmek o destinasyonla ilgilenmemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Etkileyicilerin gönderilerini izlerken gönderilerdeki yere dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Etkileyicilerin gönderilerinde bir destinasyon gördüğümde, onunla ilgili öğelerle ilgilenmeye başlarım ve bazen destinasyon ile daha fazla bağ kurmak için ek bilgiler ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu ziyaret etmeyi planlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu ziyaret etmeyi arzularım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Etkileyicilerin sosyal medya hesabında tanıtımını yaptığı bir destinasyonu muhtemelen ziyaret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Doğuş KILIÇARSLAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Çağlayan Lisesi, 2007
Lisans Diploması	Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, 2014
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Antalya, 2016
Yüksek Lisans Tez Konusu	Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Antalya, 2021
Doktora Tez Konusu	Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayımlanan Makaleler Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). “The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention”. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 30(3): 1472-1491.	
Uluslararası indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler: - Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2020). “How does a destination’s food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?”. <i>International Journal of Tourism Cities</i>, 6(4): 785-812. - Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2018). “The Impacts of Perceived Crowding, and Atmospherics on Visitor Satisfaction at Cultural Heritage Sites: A Comparison of Turkish and British Visitors to Topkapı Palace, Istanbul”. <i>Journal of Tourism and Services</i>, 9(17): 1-18 - Aksu, A., Uçar, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2016). Golf Tourism: A Research Profile and Security Perceptions in Belek, Antalya, Turkey. <i>International Journal of Business and Social Research</i>, 6(12): 1-12	

Ulusal indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). “Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2): 149-160.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). “Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1): 213-227.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve tam metni bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Kocabulut, Ö. ve Kiliçarslan, D. (2017). “Motivations of Festival Participants”. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain, June 26-29, ss.156-173.
- Kiliçarslan, D. ve Kocabulut, Ö. (2017) “Kafkasör bullfighting festival in Turkey”. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain, June 26-29, ss.145-155.
- Kiliçarslan, D. ve Yılmaz, G. (2017). “Determination of gastronomic tourism characteristics of Gaziantep province as a Unesco Creative Cities Network”. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends Proceedings Book, 26-29 June 2017, Seville, Spain, ss.232-234.
- Öztürk, A., Kiliçarslan, D., Mahmudov, M.ve Caber, M. (2016). “Evaluation of the accessible destinations' DMO websites: a content analysis on DMO websites of the European Union EDEN 2013 project destinations”. Conference proceedings, the 6th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Guangzhou, China, 14-17 July 2016 (pp. 367-378). Sun Yat-sen University and Washington State University.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve özeti bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Kiliçarslan, Ö, ve Kiliçarslan, D. (2018). “Ancient Jujube Festival”. 3rd Taste of City Conference 2018: Food and Place Marketing, Antalya Turkey, October 4-5, ss.6-12. (Özet)

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve tam metni bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Ülker, M., Kiliçarslan, D. ve Derman, E. (2016). “Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama”. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir, Türkiye, 29 - 30 Nisan 2016, ss.161-171

- Öztürk, A., Kılıçarslan, D., Demir, Y. ve Caber, M. (2015). “Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türkiye kültürel miras unsurları ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin tespiti”. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale, 1-23.

Uluslararası kitap bölümü veya kitaplar:

- Akın, A. A., Kılıçarslan, D. ve Kılıçarslan, Ö. (2020). “With the Help of QR Code Antalya Destination Guide From Kaş to Gazipaşa” Octopus Yayınevi, Antalya Turkey, ISBN:978-605-69976-1-7, İngilizce (Ders Kitabı), ss.0-254.

Ulusal kitap bölümü veya kitaplar:

- Kılıçarslan, D. (2021). “Gastronomi Turizmi ve Sosyal Medya”. G. Yılmaz ve A. Şahin (Ed.), Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler. Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 261-279.
- Yılmaz, G. ve Kılıçarslan, D. (2020). “Vefa Zat: Türkiye’nin İlk Uluslararası Barmeni”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), Türk Turizmine Kanat Gerenler IV Gastronomi ve Eğlence İşletmecileri. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.257-266.
- Kılıçarslan, D. ve Kocabulut, Ö. (2019). “Burdur: Burdur Şiş Köftesi”. M. Yıldırım Saçılık ve S. Çevik (Ed.), Bir Yerin Tabaktaki Kimliği. Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 115-121.
- Kılıçarslan, D., Öztürk, A., Kocabulut Ö. ve Caber, M. (2018). “Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektörü ve Profesyonel Turizm Rehberliği Mesleği Seçimleri ile İlgili Unsurlar”. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. G. A. ve Yıldırım, A. G. H. U. (Ed.), Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 281-297.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	Intourist Seyahat Acentesi (2012)
Çalıştığı Kurumlar	USAŞ (2007), Millenium Golf (2009), İÇTUR VIA (2010-2011), Kemer Resort (2013), Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (2015), Akdeniz Üniversitesi (2015- Devam ediyor)