T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI: İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

BERİN KOCA
17713029

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2020

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI: İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

BERİN KOCA
17713029
ORCID NO: 0000-0001-6114-7653

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2020

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI: İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

BERİN KOCA
17713029

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 14.07.2020
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	**: Prof. Dr. İbrahim Kırcova**	
Jüri Üyeleri	**: Doç. Dr. Ebru Enginkaya**	
	Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel	

İSTANBUL
TEMMUZ 2020

ÖZ

ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI: İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Berin Koca

Temmuz, 2020

Turistik ürün, özelliği sebebiyle önceden deneyimlenme şansına sahip değildir. Bu sebeple, bilgi arama sürecinde daha önce edinilmiş deneyimlere sıklıkla gereksinim duyulur. Bu süreçte ise sosyal medya etkileyici kişileri önemli bir bilgi kaynağı olarak konumlandırılabilir. Etkileyici kişi pazarlaması literatüründe yoğunlaşılan moda, güzellik ve kişisel bakım sektörlerindeki ürün gruplarına yönelik çalışmaların (Ananda, Wandebori, 2016; Rahmi, Sekarasih, Sjabadhyni, 2016; Lee, Watkins, 2016; De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Achmad, Hidayat, 2018; Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2018) yanı sıra bu çalışmada, literatürde daha az incelenen turizm sektörü ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, etkileyici kişilerin bir destinasyonunun pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki rolünü incelemektir. Çalışmada, seçilen etkileyici kişinin popüler sosyal ağ platformlarından Instagram adlı uygulamadaki paylaşımları ve içeriklerinin özelliklerinin ve seçilen İstanbul'un turistik destinasyonları ile uyumunun ve bunlara ek olarak bir kaynak olarak etkileyici kişinin takipçileri tarafından algılanan özellikleri Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne (Ohanian, 1990) dayanarak incelenmekte, tüm bu girdilerin reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyetine etkileri araştırılmaktadır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 286 kişiden oluşan veri setinin analizi için regresyon analizi uygulanmış, sunulan on bir hipotezden beşi kısmen olmak üzere tamamı desteklenmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş, kısıtları paylaşılmış ve ileriki çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Kişi Pazarlaması, Eşleştirme Hipotezi, Kaynak Güvenilirliği, Reklam Değeri

ABSTRACT

INFLUENCER MARKETING: A STUDY FOR TOURIST DESTINATIONS IN ISTANBUL
Berin Koca
July, 2020

Tourism products do not have the chance to be experienced in advance due to their characteristics. In this process, social media influencers can position as significant sources of information. In addition to the influencer marketing literature, which focuses on the product groups in the fashion, beauty and personal care sectors, this study addresses the less frequently studied tourism sector. The study aims to examine the role of social media influencers in the marketing communication activities of a destination. In this study, the selected influencer's contents on Instagram, which is one of the popular social network platforms, and his congruence with selected destinations of Istanbul and in addition to these, the perceived characteristics of the influencer as a source are examined based on the Source Credibility Model (Ohanian, 1990). And the effects of all these inputs on attitude towards the advertising and the destination and intention to visit are investigated. Regression analysis was applied to analyze the data set consisting of 286 people using the online survey method, and all eleven hypotheses were supported (five of which were partially supported). The results have been evaluated, limitations have been shared and suggestions for future researches have been made.

Key Words: Influencer Marketing, Match-up Hypothesis, Source Credibility, Advertising Value

ÖN SÖZ

Yüksek lisans süresince ve tez aşaması boyunca görüşleri ve değerlendirmeleri ile bana sürekli katkılar sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya,

Bu süreçte, araştırmam adına bana veri sağlayan tüm katılımcılara ve doğrudan ya da dolaylı olarak desteğini sağlayan herkese,

Hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de sürekli yanımda olan sevgili annem Ayşe Koca ve sevgili babam Ercan Koca'ya, bu çalışma vesilesiyle aileme katılan ve bu sürece en yakından dahil olan müstakbel eşim Çağatay Üçsu'ya teşekkür ederim.

İstanbul, Temmuz, 2020 Berin Koca

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**
KISALTMALAR ..... **xiv**
1. GİRİŞ **1**
2. ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI **4**
2.1. Ünlü Kişi Kullanımı Üzerine Modeller 4
2.1.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli 5
2.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli 5
2.1.3. Eşleştirme Hipotezi ve Sosyal Adaptasyon Teorisi 6
2.1.4. Anlam Aktarımı Modeli 7
2.2. Geleneksel Ünlüler ve Etkileyici Kişiler 8
2.2.1. Sosyal Medya 9
2.2.2. Instagram 10
2.2.3. Destinasyon Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Etkileyici Kişiler 11
2.2.4. Tüketici Davranışı 14
2.2.5. Destinasyona Yönelik Bilgi Arama ve Karar Verme Süreci 17
3. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI VE REKLAM DEĞERİ **20**
3.1. Etkileyici Kişi Tanımı ve Etkileyici Kişiler Aracılığıyla Pazarlama 21
3.2. Etkileyici Kişi Pazarlaması ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama 23
3.3. Reklam Değeri 24
4. METODOLOJİ **27**

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları 27
4.2. Araştırma Modeli 27
4.3. Araştırma Hipotezleri 28
4.4. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi 29
4.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular 30
4.5.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 30
4.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi 32
4.5.2.1. Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 32
4.5.2.2. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 37
4.5.2.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Arasında Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 42
4.5.2.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 43
4.5.2.5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 44
4.5.2.6. Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 46
4.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizi 47
4.5.3.1. Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 47
4.5.3.2. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 50
4.5.3.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Arasında Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 52
4.5.3.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 53
4.5.3.5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 55
4.5.3.6. Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Faktör Analizi 57
4.5.4. Regresyon Analizi Uygulamaları 59
4.5.4.1. Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutum İlişkisi 60

4.5.4.2. Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu, Reklam Değeri ve Kaynak Güvenilirliği ile Destinasyona Yönelik Tutum İlişkisi 62

4.5.4.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu, Reklam Değeri ve Kaynak Güvenilirliği ile Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi 64

4.5.4.4. Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutum İlişkisi .. 67

4.5.4.5. Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi..... 69

4.5.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi..... 70

5. SONUÇ..... 74

KAYNAKÇA 76

EKLER..... 87

Ek 1. 87

ÖZ GEÇMİŞ..... 95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri 31

Tablo 2: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1 32

Tablo 3: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1 33

Tablo 4: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-2 34

Tablo 5: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-2 34

Tablo 6: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-3 35

Tablo 7: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-3 35

Tablo 8: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-4 36

Tablo 9: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-4 36

Tablo 10: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1 37

Tablo 11: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1 37

Tablo 12: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-2 38

Tablo 13: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-2 39

Tablo 14: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-3 40

Tablo 15: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-3 40

Tablo 16: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-4 41

Tablo 17: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-4 41

Tablo 18: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 42

Tablo 19: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri 43

Tablo 20: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 43

Tablo 21: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri 44

Tablo 22: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1 . 44

Tablo 23: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1 45

Tablo 24: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-2 . 45

Tablo 25: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1 46

Tablo 26: Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 46

Tablo 27: Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri 47

Tablo 28: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi 48

Tablo 29: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi 48

Tablo 30: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans 49

Tablo 31: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi 50

Tablo 32: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi 50

Tablo 33: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans 51

Tablo 34: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi 52

Tablo 35: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi 52

Tablo 36: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans 53

Tablo 37: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi 54

Tablo 38: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi .. 54

Tablo 39: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans 55

Tablo 40: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi .. 56

Tablo 41: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi 56

Tablo 42: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans 57

Tablo 43: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik KMO ve Barlett Testi..... 57

Tablo 44: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi..... 58

Tablo 45: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Açıklanan Varyans..... 59

Tablo 46: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait Anova Test İstatistikleri 60

Tablo 47: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi 61

Tablo 48: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği 62

Tablo 49: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Anova Test İstatistikleri..... 62

Tablo 50: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi..... 63

Tablo 51: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği..... 64

Tablo 52: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Anova Test İstatistikleri 65

Tablo 53: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Katsayılar Matrisi..... 65

Tablo 54: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait R^2 Test İstatistiği..... 66

Tablo 55: Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Anova İstatistikleri..... 67

Tablo 56: Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi 68

Tablo 57: Destinasyona Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği 68

Tablo 58: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Anova İstatistikleri 69

Tablo 59: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Katsayılar Matrisi 69

Tablo 60: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait R^2 Test İstatistiği 70

Tablo 61: Hipotez Sonuçları 72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Anlam Aktarımı Modeli 7

Şekil 2: Tüketici Davranışı Modeli 15

Şekil 3: Araştırma Modeli 28

KISALTMALAR

AMA **:** American Marketing Association
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
UNWTO : The United Nations World Tourism Organization
WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

1980'lerden bu yana Bilgi İletişim Teknolojileri, turizmi dönüştürmektedir (Buhalis, Law, 2008, 609). Bu dönüşüm, turizm yönetimi ve pazarlaması için yeni araçlar sunmakta ve turizm işletmeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Arama motorları, çevrimiçi seyahat rezervasyon siteleri ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının web siteleri gibi farklı teknolojik ara yüzler, ‘‘çevrimiçi gezginler’’ ve “çevrimiçi turizm alanı” arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırır (Xiang, Wöber, Fesenmaier, 2008). Tüketiciler, karar verme sürecinde alternatifleri değerlendirmek için geniş bir veri havuzuna kolaylıkla erişebilir, arama motorları sayesinde bu süreç kolaylaştırılır ve tüketicinin kontrolünde gerçekleşir (O’Connor, 2008, 47-48).

İnternet, daha önceki tüm kitle iletişim teknolojilerinden çift yönlü olma özelliği ile ayrılmaktadır. Hedef kitleler çeşitli medya biçimlerine yayılmaya devam ettikçe, onlara ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır (Mathew, 2018). İnternet, yalnızca işletmelere daha düşük bir maliyetle daha öncesinde görülmemiş bir ölçekte hedef kitleye erişme olanağı sağlamamakta; bireylere de kendi kişisel dünyalarını bir topluluğa açma fırsatı vermektedir (Dellarocas, 2003, 1407).

Çevrimiçi tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran sosyal medya, bu alanın önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır (Xiang, Gretzel, 2010, 180). Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi kullanıcıların kendi hesaplarını oluşturmasını, kişiselleştirmesini, etkileşimi ve iletişimi birçok özelliği ile sağlayan platformlar sosyal medya olarak adlandırılır. Bugün, yaklaşık 4.437 milyar kişinin internet erişimine sahip olduğu dünyada, yaklaşık 3.499 milyar kişi ise aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır (Digital in 2019, [18.06.2019]). Bu kullanıcılar, içerik üreterek ve paylaşımda bulunarak kullanıcı durumundan üretici konumuna geçmekte ve sosyal medya, sıradan insanların bile kanaat önderi haline gelebilmesini mümkün kılmaktadır (Xu Xu, Pratt, 2018, 958).

Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajlar her zaman hedef kitleleri doğrudan etkilemeyip; iki aşamalı akış teorisinde de belirtildiği gibi (Katz, Lazersfeld, 1955), kanaat önderleri bilgi aktarımında aracı konumuna geçebilmektedir. İki aşamalı akış teorisinde ele alınan çevrimdışı kanaat önderleri dijital ortamda karşımıza etkileyici kişiler olarak çıkabilir (Uzunoğlu, Kip, 2014, 592). Marka mesajlarının bloggerlara iletilmesiyle başlayan bu süreç, bloglar aracılığıyla mesajın takipçilere iletilmesi ve takipçilerin beğenme/paylaşma eylemlerinde bulunmasıyla sonuçlanarak iletişime katılan tüm parçalar arasında çift yönlü bir akış oluşturmaktadır (Maden, 2018, 122). Sosyal medya etkileyicileri, izleyicilerinin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya aracılığıyla şekillendiren bağımsız üçüncü parti onaylayıcıların yeni bir tipini temsil eder (Freberg ve diğ., 2011, 90). Bu etkileyiciler, mesajlara aracılık edebilir ve mesajların viral etkisi ile hızlı ve kolay bir şekilde yayılabildiği dijital ortamdaki toplulukları etkileyebilir (Uzunoğlu, Kip, 2014, 592). Turizm bağlamında düşünüldüğünde; çeşitli destinasyonlara, destinasyon ile ilgili güncel bilgilere ve fotoğraflara, tavsiyelere yer veren aktif bir Instagram hesabı, tüm bu özellikleriyle çevrimiçi bir seyahat broşürünü andırarak, turistik ürünün öncesinde deneyimlenememe özelliğinin (Kocaman, 2018, 954) etkisini azaltarak, takipçilerine tesir etme gücüne sahip olacaktır.

454 bin takipçi sayısına sahip (Mart, 2019) ve seyahat yazarı, konuşmacı, profesyonel rehber kimlikleriyle tanınan Saffet Emre Tonguç çalışmanın incelenen etkileyici kişisi konumundadır. Saffet Emre Tonguç'un popüler sosyal ağ platformlarından Instagram adlı uygulamadaki paylaşımları ve içeriklerinin özelliklerinin ve seçilen İstanbul'un turistik destinasyonları ile uyumunun ve bunlara ek olarak bir kaynak olarak takipçileri tarafından algılanan özellikleri Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne dayanarak (Ohanian, 1990) incelenmekte, tüm bu girdilerin reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyetine etkileri araştırılmaktadır. Destinasyonları onaylarken/desteklerken, bir etkileyici kişinin ve sosyal medya hesabının barındırması gereken özelliklere yönelik ipuçları edinmek, etkileyici kişi ile destinasyon arasındaki uyumun olası etkilerini değerlendirmek ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya ayağına yönelik çıkarımlarda bulunmak çalışmanın temel amaçlarındandır. Aynı zamanda, çalışmaya

katılan kişilerin sosyal medya ilgilenimleri ve paylaşılan Instagram gönderileri ile algıladıkları kişisel ilgileri arasındaki uyumunun aracı etkisi incelenmektedir.

Etkileyici kişilerle ilgili güzellik ve kişisel bakım, moda gibi sektörlerde yoğunlaşan çalışmaların (Ananda, Wandebori, 2016; Rahmi, Sekarasih, Sjabadhyni, 2016; Lee, Watkins, 2016; De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Achmad, Hidayat, 2018; Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2018) yanı sıra, turizm sektöründe etkileyici kişilerin turistlerin ziyaret etme niyetine yönelik etkilerini inceleyen çok az sayıda çalışma yer almaktadır (Xu Xu, Pratt, 2018). Turistlerin bilgi arama, seçenekleri değerlendirme ve ziyaret esnasında sosyal medya platformlarını etkin olarak kullandığı düşünüldüğünde, etkileyici kişilerin bu sürece nasıl etki ettiğine dair çıkarımlarda bulunmak faydalı olacaktır.

2. ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımı oldukça yaygındır. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, şirketlerin ünlülerin reklamların güvenilirlik ve beğeni oranlarını artırabileceği gibi, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışını da geliştirdiklerine yönelik ortak varsayımlarına dayanmaktadır. Ünlü onayının amacı, marka adına, ürün veya hizmet teklifine değer katmaktır (Djafarova, Rushworth, 2017, 2; Amos, Holmes, Strutton, 2015, 210).

Ünlüler, medya sayesinde şöhrete sahip ve halkın ilgisini çeken insanlar olarak tanımlanabilir. Bu şöhret ve ilgi çoğu zaman ünlülere bir onaylama yaparak para kazanma fırsatı sunmaktadır (Um, 2018, 746). Markalar, ünlü destekleyicilerin hem çekicilik hem de güvenilirlik özellikleriyle etkili olduklarını ve ürünlere ait niteliklerin pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ünlülerden ürünlere ya da hizmetlere aktarıldığını düşünmektedir. Üstelik ünlüler sadece dikkat çekmek için değil, aynı zamanda günümüzün çok sayıda reklama maruz kalan tüketicileri ile etkileşime girerken pazarlama iletişimi mesajlarında yüksek hatırlanma oranları elde etmek için de tercih edilmektedir (Erdoğan, 1999, 291).

‘‘Bilgi kaynağı faktörü’’ ünlü kullanımının kuramsal temelini oluşturmaktadır. Ünlü kişi kullanımı temellerini klasik iletişim süreciyle açıklamak mümkündür. Ünlü kişi, süreçte kaynak rolünde yer alır ve markanın hedeflediği tüketiciler ile etkileşime girerek marka mesajını tüketicilere iletir. Bir mesajın kaynağına ait özellikler, mesajın kabul edilip edilmemesine yönelik olarak hedef kitlenin zihninde önemli bir konuma sahiptir (İspi, 2009, 8). Hovland ve Weiss (1951) tarafından yapılan çalışmaya kadarki süreçte dinleyicilerin iletişim kaynağına yönelik tutumları az çalışılmış konular arasında yer almaktayken, yapılan bu çalışma ile birlikte, kaynağın güvenilirlik özelliği irdelenmiştir.

2.1. Ünlü Kişi Kullanımı Üzerine Modeller

Bir ürün veya hizmet için uygun bir sözcü/temsilci seçimi, önemli ancak zor bir karardır (Ohanian, 1990, 39). Ünlü kullanımı stratejisi tüketiciler ürün ile ünlü

arasındaki uyumu algıladıklarında (Kamins, 1990, 11) veya ünlünün imajı kendilerinin ideal imajları ile uyumlu olduğunda daha ikna edicidir (Choi, Rifon, 2012, 647). Ünlü kullanımının kavramsallaştırılmasına yönelik birçok model bulunmaktadır. Carl Hovland ve Weiss, Kaynak Güvenilirliği Modeli olarak adlandırılan en eski modellerden birini ileri sürerken bunu takiben, üç model daha geliştirildi: Kaynak Çekicilik Modeli (McGuire, 1985), Ürün Eşleştirme Hipotezi (Forkan, 1980; Kamins, 1989) ve Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989).

2.1.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kredibilite, inanılırlık olarak tanımlanabilmektedir. (Fogg, Tseng, 1999, 80). Pazarlama literatüründe, Kaynak Güvenilirliği Modeli, sıklıkla ünlü onayının etkinliğini incelemek için kullanılır (Ayeh, 2015, 174). Kaynak güvenilirliği, bir ileticinin alıcının mesaj kabulünü etkileyen olumlu özellikleri olarak tanımlanabilir (Ohanian, 1990, 41). Literatürde, güvenilirlik değerlendirmelerinin kaç boyuttan oluştuğu hakkındaki görüşler değişmekle birlikte, büyük çoğunluk tarafından kredibilitenin iki temel bileşeni olarak güvenilirlik ve uzmanlık tanımlanmaktadır (Fogg, Tseng, 1999, 80). Güvenilirlik, kişinin etkileyiciye ve mesaja duyduğu güven derecesi ve kabul düzeyini ifade eder. Uzmanlık ise, etkileyicinin geçerli ve doğru bilgiler sağlayacak ve bir konuyu tartışabilecek özellikleridir (Ohanian, 1991, 46-47). Uzmanların etkili olduğu, çünkü uzman bir onaylayıcının kurduğu iletişimin, uzman olmayan bir onaylayıcının kurduğu aynı iletişimden daha fazla uyuşma sağladığı iddia edilmektedir (Biswas, Biswas, Das, 2006, 19).

Ünlüler, algılanan güvenilirlikleri sayesinde tüketiciler üzerindeki etkilerini kullanırlar (Choi, Rifon, 2007, 306). Bununla birlikte, ünlü kullanımını açıklamak için tek başına güvenilirlik boyutunu ele almak, ünlü imajında göze çarpan diğer detayların ve kültürün tüketim üzerindeki güçlü etkisinin indirgenmesi gibi görünmektedir (Choi, Rifon, 2007, 307).

2.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli, bir mesajın etkililiğinin kaynağın aşinalık, beğenilirlik, benzerlik ve fiziksel çekicilik özelliklerine bağlı olduğunu ileri sürer (Ohanian, 1990, 41; Liu, Huang, Minghua, 2007, 359). Aslında, tüketiciler bir ünlüyü kendilerine benzer şekilde algılarlarsa ve ünlülerle tanışıklarsa, ünlüleri daha

çekici bulma eğilimindedir. Tanıdık, sempatik ve/veya benzer kaynaklar daha çekici ve ikna edici olarak görülür (Ohanian, 1990).

Joseph (1982, 22) yaptığı deneysel çalışmasıyla, çekici modellerin bir iletişimin etkinliğini arttırmaya yönelik sınırlı ancak önemli şekillerde etkisi bulunduğunu göstermektedir. Çekici olarak görülen ünlülerin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemesinin daha mümkün olduğu görülürken, çekicilik yalnızca fiziksel çekiciliğe işaret etmemekte; entelektüel beceriler, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı gibi diğer özellikleri de içerisinde barındırmaktadır (Erdoğan, 1999, 299).

Algılanan çekicilik seviyeleri dahi, iletişimi gerçekleştirilecek ürün çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir. Yüksek çekiciliğe sahip modeller, çekicilik ilişkili ürünlerle daha iyi eşleşirken; normal çekiciliğe sahip modeller, problem çözümüne odaklı bir ürün ile daha iyi eşleşebilmektedir. Örneğin bir saç kremi markası reklamında yüksek çekiciliğe sahip bir kaynak kullandığında saç kreminin kuru saçlara bir çözüm olmaktan ziyade genel olarak problemsiz saçlara bir destek olarak algılanması daha olası olacaktır (Bower, Landreth, 2001, 10).

2.1.3. Eşleştirme Hipotezi ve Sosyal Adaptasyon Teorisi

‘‘Eşleştirme Hipotezi’’ (Kamins, 1990), onaylayıcı ve onaylanan ürün arasında bir uyum olduğunda onaylayıcıların daha etkin olduğunu öne sürmektedir (Till, Busler, 2000, 37). Eşleştirme Hipotezi’ne göre ünlü seçimi Sosyal Adaptasyon Teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, bilginin uyarlanabilir öneminin kendi etkisini belirleyeceği anlamına gelir. Bir noktada algılayıcı, belirli bir bilgi kaynağının adaptasyonu kolaylaştırmaktan vazgeçtiğine karar verirse, yeni bir bilgi kaynağına yönelecektir (Kahle, Homer, 1985, 954).

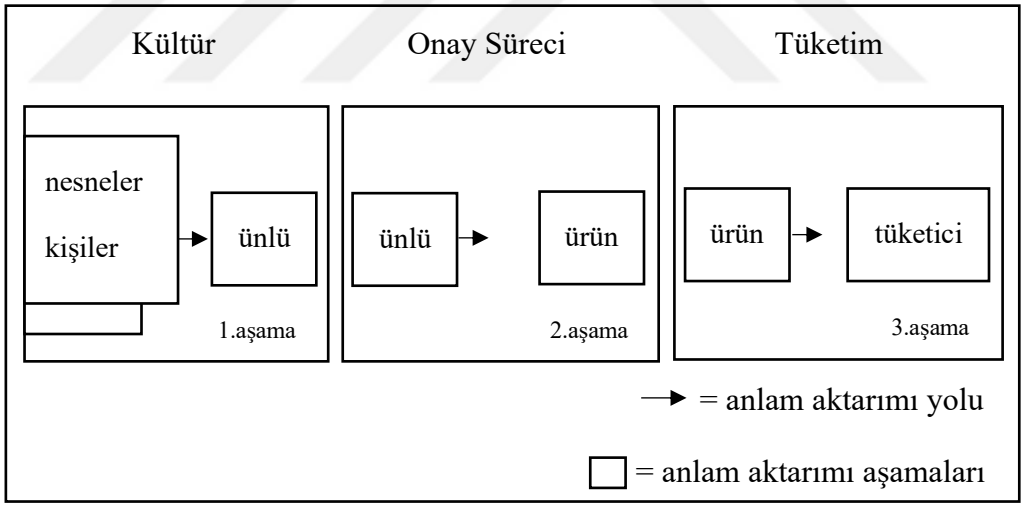
Kahle ve Homer (1985), Sosyal Adaptasyon Teorisi’ne dayanan beklentileri ile uyumlu olarak, ünlülerin fiziksel çekiciliğinin tutum, satın alma niyetleri ve marka hatırlanması ölçütleri üzerinde önemli bir temel etkisi olduğunu buldular (Lynch, Schuler, 1994, 422). Bunu izleyen birçok çalışma, onaylayıcıların fiziksel çekiciliğine odaklanmaya devam etti (Kamins, 1990; Solomon, Ashmore, Longo, 1992; Parekh, Kanekar, 1994). Çekici bir model, çekiciliğe bağlı bir ürün (örn., yüz kremi) için etkili bir bilgi kaynağı olarak hizmet edebilir. Çekicilik ile ilgisi bulunmayan ürünler kullanıldığında ise (örn., bilgisayar) ünlü çekiciliğinin ürün ve reklam değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin en az olacağı açıktır (Kamins, 1990,

5). Bu sebeple, onaylayıcının ürün ile eşleştirilme süreci, onaylayıcı ile ürün arasında daha geniş bir uyumluluk ihtiyacına işaret etmektedir (Kamins, Gupta, 1994, 570). Devam eden süreçte, Till ve Busler (2000) çalışmalarında, onaylayıcı kişinin uzmanlığına dayalı bir eşleştirmenin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğuna dair çıkarımlarda bulundu.

Ünlü kişilerin pazarlama iletişimi unsuru olarak sıklıkla kullanılmasıyla birlikte markalar, doğru marka yüzünü bulmak için oldukça yoğun bir çaba sarf ederler. Marka ve ünlü kişi arasındaki uyumun potansiyel getirisinin daha yüksek olacağı ise açıktır (Malodia ve diğ., 2017). Tüketiciler çoğu onay için ödeme yapıldığının bilincinde olsalar bile, marka ile ünlü arasında bir uyumsuzluk olmadığı sürece bu konudaki kararlarını askıya aldıkları görülmektedir (Lea-Greenwood, 2013, 78).

2.1.4. Anlam Aktarımı Modeli

McCracken (1989), ünlü kullanımı için geçerli bir Anlam Aktarımı Modeli oluşturmuştur. Model, Şekil'deki gibi üç aşamaya ayrılmıştır.



Şekil 1: Anlam Aktarımı Modeli

McCracken, Gran. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**. c.16 s.3: 310-321.

McCracken'e (1989) göre, ünlü kişi her üç aşama üzerinde de bir etkiye sahiptir. Toplum, ünlülere belirli bir anlam atfeder. Ünlüler bir ürünü onayladıklarında ünlülerin etrafında geliştirilen anlam bir şirkete, markaya ya da ürüne transfer olur (Erdoğan, 1999, 306) sonunda ise tüketicinin yaşamına geçer

(McCracken, 1989, 313). Anlam aktarım modeli, ünlülerin medyada canlandırdıkları görüntülerin yanı sıra toplumda oynadıkları roller ile bir karakter geliştirdiklerini göstermektedir (Amos, Holmes, Strutton, 2015, 210). Ünlüler, benzersiz imajlar ortaya koyar ve bu temsil edici imajları onayladıkları ürünlere aktarırlar. Tüketiciler ise, ünlüleri idolleştirerek onların davranışlarını ve stillerini sıklıkla taklit ederler. Ünlülerin kendi ideal benliklerini temsil ettiği düşüncesiyle tüketiciler, ünlü kişiler tarafından onaylanan markaları satın alma yoluyla ideal benliklerine ulaşmayı hedefleyebilir. Bu görüşe göre, ünlülerin imajı onay sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Choi, Rifon, 2007, 307).

2.2. Geleneksel Ünlüler ve Etkileyici Kişiler

Etkileyici kişi pazarlaması yeni bir kavram olmamakla birlikte; ünlü kişiler 17. yüzyıldan bu yana (Segrave, 2005, 3–4) büyük ölçekte bir tüketici kitlesine ulaşmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ancak ünlü kişi kullanımının satın alma kararlarını etkilediği iddiasını çürütmeye yönelik birçok araştırma da bulunmaktadır (Brown, Hayes, 2008, 186). Bazı çalışmalara göre, teknolojik ürünler söz konusu olduğunda uzman kişilerin ünlülere kıyasla satın almaya etkisinin daha fazla olduğu (Biswas, Biswas, Das, 2006, 27), teknolojik bir ürün satın alırken onaylayıcının çekicilik özelliğinin değerlendirmeye bir etkisinin olmadığı (Lafferty, Goldsmith, 2004, 33), bir karşılaştırmalı çalışmada ise Dove markasının reklamlarında sıradan insanları kullanmasıyla marka kabulünü artırırken Lux markasının bir televizyon yıldızını yüzü olarak kullanmasının marka kabulünü düşürdüğü görülmektedir (AdWeek, 2006'dan aktaran; Brown, Hayes, 2008, 186).

Etkileyiciler ile topluluklar arasında yüksek aşinalık bulunduğunda etkileyici kişiler geleneksel ünlülerden daha etkili olabilmektedir. Bu, özellikle insanların etkinliklerini takip etmeyi seçtikleri ve etkileyicilerin topluluğun bir parçası olarak kabul edildiği Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında söz konusudur (Grave, 2017, 4). Djafarova ve Rushworth (2017)'un bulguları, genç kadınların satın alma kararları üzerinde geleneksel olmayan ünlülerin (örn. blogger), geleneksel ünlülere (örn. aktörler) kıyasla daha etkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Nouri (2018) çalışmasında, Youtube ve Instagram ünlülerinin sağladıkları özgünlük, etkileşim ve güvenilirlikleriyle ürün onaylama etkisinin geleneksel ünlülerden daha üstün olduğu yönünde olduğunu ileri sürmektedir. Dijital

ortamda, ünlülerin ve endüstri uzmanlarının hala etkili olmasının yanı sıra, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi oluşturan ve sosyal ağlarına değer katan sıradan bireylerin etkililiğinin arttığı ve etki gücünün onlara geçtiği görülmektedir (Kádeková, Holienčinová, 2018, 92).

2.2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, markaların iletişim kurabilecekleri üç yol olan ücretli medya (reklamcılık), kazanılmış medya (ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi sosyal medya) ve sahip olunan medyadan (markaların web siteleri ve sahip olunan diğer içerikler) biridir. (Lovett, Staelin, 2016, 142).

"Sosyal medya, kişisel iletişim ile birleştirilen ağ tabanlı veritabanı platformlarıdır." (Meikle, 2016, 6) Sosyal medya terimi, kişinin kendisi ve diğerleri tarafından dijital olarak oluşturulan metinsel, görsel ve işitsel mesajları almak, paylaşmak ve düzenlemek için etkileşimli olarak kullanılan (bireysel ve kolektif katılımcılar tarafından) internet tabanlı platformlar anlamına gelmektedir (Hoffmann, Bublitz, 2017, 4).

İnternet, kullanıcıların birbirleriyle yazılım, veri, mesaj ve haber alışverişinde bulunmalarına izin veren bir duyuru tahtası sistemiydi (Hjorth, Hinton, 2019, 37). 1990'ların sonuna doğru ise günümüzde blog olarak adlandırılan sıradan insanların özel hayatları hakkında paylaşımda bulundukları sayfalar popüler hale geldi. Amazon ve eBay'in kurulmasıyla kurumsal web sayfaları ve e-ticaret dönemi başladı ve bundan sonraki 6 yıl dot-com balonunun patlamasıyla devam etti. İnternet başlangıçta kullanıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak için yaratılan bir platform olarak düşünüldüğünde sosyal medya, internetin köklerine döndüğü anlamına gelebilir (Kaplan, Haenlein, 2010, 60). İnternet ile birlikte tüketicilerin bilgi edinme ve paylaşma süreçlerinin kolaylaşması ile tüketicilerin daha bilgili hale gelmesinin (O'Connor, Wang, Li, 2011, 226) akabinde sosyal medya, tüketicilere sanal bir alanda bir araya gelme ve ilişki kurma imkanı sağlamaktadır. Klasik internet sitelerinin aksine, sosyal medya internet kullanıcılarını gönderi paylaşma, yorum yapma, değerlendirme, bağlantı kurma ve kendileri tarafından seçilmiş içerikleri oluşturmaları için destekler (Hoffmann, Bublitz, 2017, 5).

Sosyal medya dönemi, Bruce ve Susan Ableson'un 1998'de çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getirdikleri Open Diary kurmasıyla başladı ve yüksek hızlı

internet erişimi bu döneme katkıda bulunarak MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasını sağladı (Kaplan, Haenlein, 2010, 60).

İnternet tabanlı uygulamalar grubunda yer alan sosyal medya, Web 2.0 platformunda bulunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturdukları, tartıştıkları ve değiştirdikleri yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanır (Kietzmann ve diğ., 2011, 241). Sosyal medya terimi ile tam olarak ne kastedildiğini anlamak için kendisi ile sıkça kullanılan iki kavramı açıklamak gerekmektedir: Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik. Web 2.0 içerik ve uygulamaların tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi olarak sürekli değiştirildiği bir platform olarak tanımlanabilir. Web 2.0 akıllı Web, insan merkezli Web, katılımcı Web olarak da adlandırılır (Murugesan, 2007, 34). Web 2.0, ideolojik ve teknolojik temeli temsil ederken kullanıcı tarafından üretilen içerik, insanların sosyal medyayı kullandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş bir popülerlik kazanan terim, genellikle kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan, Haenlein, 2010, 61).

Günümüzde kullanıcı demokrasi kültürü ve sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşma yeteneği, bilgi asimetrisinde ve tüketicilerin pazarlık gücünde önemli değişiklikler yapmıştır (Leung ve diğ., 2013, 4). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri fikir paylaşımı için genellikle merkez bir konumdadır ve bu konumu sebebiyle satın almaya yönelik kararların oluşmasına olanak veren bir ortam sunar (Barczyk, Duncan, 2011, 267). Herhangi bir sosyal paylaşım ağında sıradan insanlar tarafından gerçekleştirilen herhangi bir paylaşım büyük kitlelere ulaşabilme imkanına sahiptir. BBC İş Editörü Tim Weber bu durumu şöyle açıklamaktadır: ‘‘Bugünlerde zekice yazılmış bir Tweet, akıllı bir blog yazısı, bir tıklamayla yüzlerce arkadaşa iletilen yıkıcı bir video kartopu etkisi oluşturabilir ve bir ürünü öldürebilir veya bir şirketin hisse fiyatına zarar verebilir’’ (Weber, [08.05.2019]).

2.2.2. Instagram

Ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı mobil uygulaması olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Türkiye’de 34 milyon aktif Instagram kullanıcısıyla (Digital in 2019, [18.06.2019]) yüksek bir popülariteye sahiptir.

Instagram, hem B2B hem de B2C şirketleri için tüm sosyal medya kanalları arasında en üst düzeyde etkileşim sağlar (Phua, Jin, Kim, 2017; White, [01.06.2019]). Markalar, kendilerine ait sayfalarını oluşturarak, güncel bilgileri uygulamanın sunduğu araçlarla takipçilerine ileterek, belirledikleri etiketlerle (#) sloganlarını görünür kılmak ya da spesifik olarak hedefledikleri kitleye ve kategoriye yönelmek gibi Instagram'ın sunduğu çok sayıdaki pazarlama fırsatlarından yararlanabilir. Ayrıca, etkileyici kişiler olarak adlandırılan etki alanı yüksek Instagram kullanıcılarıyla iş birlikleri yaparak onlara ürünlerini veya hizmetlerini onaylatabilir.

Sosyal ağların bireylerin hayatlarına etkisi büyük olmakla birlikte çevrimiçi arkadaşlarımızı sürekli kontrol etmek zorunda hissettiğimize şahit oluyoruz, bu zorunluluk kaçırma korkusu adıyla yer buluyor ve sosyal ağlarda geçirdiğimiz vakti günden güne artırmaya devam ediyor (Solomon, 2017, 431). Herhangi bir cihaz aracılığıyla internet üzerinde harcanan ortalama süre dünyada 6 saat 42 dakika, Türkiye'de ise 7 saat 15 dakikadır (Digital in 2019, [18.06.2019]).

Instagram, turistik yerler hakkında bir imaj oluşturmaya yönelik önemli bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmıştır (Fatanti, Suyadnya, 2015, 1093). Seyahat başlığı, Instagram uygulamasında 400 milyonun üzerindeki #travel etiketli gönderilerle oldukça popülerdir ve bu sayı sürekli artmaya devam etmektedir (Instagram App, [20.09.2019]). Aynı zamanda coğrafi etiketlemelere de izin veren Instagram, bu özelliği ile destinasyonlar hakkında paylaşılan tüm içeriğe ulaşımı sağlamaktadır. Doğru bir hashtag ya da bir hashtag kombinasyonu, markayı veya destinasyonu hedef kitleye sunacak ve potansiyel müşterileri çekme fırsatı verecektir.

2.2.3. Destinasyon Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Etkileyici Kişiler

Markaların sosyal medya siteleri aracılığıyla, marka sayfaları, ücretli reklamlar veya sponsorlu yazılar ve elektronik ağızdan ağıza iletişim de dahil olmak üzere hedef kitlelerine ulaşmak için kullanabileceği birçok yol vardır (Evans ve diğ., 2017, 138). Bilgi temelli ve bilgi-yoğun bir endüstri olan turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki güncel gelişmelerin bir sonucudur; aktarma ve paylaşma, yeniden kullanma ve depolama ve bilgi üretme işlemlerinin yaygın bir şekilde kullanılmasına izin verir (Nezakati ve diğ., 2015, 120).

Destinasyonlar, ‘‘varılacak olan yer’’ olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu) ve seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olarak adlandırılır (Morgan ve diğ., 2003, 285). Bir adanın fiziksel sınırı, siyasi sınırlar ya da pazar tarafından oluşturulmuş sınırlar gibi gerçek ya da algılanan sınırlar tarafından meydana gelir (Kotler ve diğ., 2017, 510) ve bir dizi turizm kaynağının yer aldığı coğrafi bir alanı ifade eder (Pike, 2008, 24). Destinasyonlar, ülke, şehir ve kasaba, müzeler ve tema parkları, büyük organizasyonlar ve festivaller gibi seviyelerde farklılaşmaktadır (Kotler ve diğ., 2017, 537). Bir destinasyonu tanımlamak ölçeği, tarihi, doğası, mekânsal büyüklüğü, demografisi, iklimi, kültürü, altyapı olanakları, yönetimi ve politikası gibi bir dizi faktöre bağlı olması sebebiyle oldukça zor olmaktadır (Jenkins, Dredge, Taplin, 2011, 24).

Pazar oryantasyonu, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve onları tatmin eden ürünler yaratmaya yönelik bir yaklaşımı ifade ederken, destinasyon pazarlama organizasyonları genellikle mevcut olan ürünlerle ilgilenecek pazarları bulmaya yönelik çalışarak dışsal faaliyetlerde bulunduklarından turizmde bu yaklaşımı uygulamaya koymak uygun olmayacaktır (Pike, 2007, 126). Turizm kuruluşları, interneti pazarlama aracı olarak kullanarak maliyet azaltma, gelir artışı, pazarlama araştırması ve veritabanı geliştirme ve müşteriyi elde tutma gibi bazı avantajlar elde etmişlerdir (Morrison ve diğ., 1999). İnternetin ilk on yılında seyahat ve turizm endüstrisi, mevcut ve potansiyel müşterileri ile çevrimiçi kanallar üzerinden çok etkili bir şekilde iletişim kurmaları sebebiyle en çok internet kullanan endüstrilerin başında yer aldı (Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015, 245). Sonraki süreçte ise sosyal ağlar ve sosyal medya seyahat endüstrisinde turizm pazarlaması ve tanıtımında önemli bir role sahip oldu. Günümüzde seyahat edenler, özellikle de boş zaman aktivitesi olarak seyahat edenler, bir destinasyona gitme kararını sosyal medya aracılığıyla verebilmektedir (Nezakati ve diğ., 2015, 121). Sosyal medya, destinasyonlara potansiyel ziyaretçiler ile geleneksel iletişim araçları ve reklamcılık yöntemlerine oranla daha düşük maliyetlerle ve daha yüksek verimlilik düzeyleriyle iletişim kurma olanağı sunar (Kaplan, Haenlein, 2010, 67).

Sosyal medya, gezginler tarafından seyahat hikayelerini ve deneyimlerini bloglar ve mikrobloglar *(Blogger ve Twitter*), çevrimiçi topluluklar *(Facebook ve TripAdvisor*) medya paylaşım siteleri *(Flickr ve Youtube),* sosyal yer imi siteleri *(Delicious)*, sosyal bilgi paylaşım siteleri *(Wikitravel)* ve diğer araçlar aracılığıyla

araştırmak, organize etmek, paylaşmak ve yorumlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Leung ve diğ., 2013, 4). Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla bilinmeyen kullanıcılara tüketim tercihlerini ve davranışlarını etkileyen deneyimlerini yayabilirler. Turizmin deneyimsel doğası göz önünde bulundurulduğunda, diğer gezginler tarafından oluşturulan bilgiler, gezginlerin bilgi arama ve karar alma süreçlerinde daha da önemli ve etkili olmaktadır (Yoo, Gretzel, 2012, 189).

Dünyada, seyahat üzerine kurulan sitelerin ilk örneklerden biri olan ve 2002 yılında kurulan WAYN (Where Are You Now?) kullanıcıların dünya üzerinde tanıştıkları insanlarla etkileşimde kalmasını sağlayan seyahat tabanlı bir sosyal ağdır. Site, diğer sosyal ağlar gibi profil oluşturma ve fotoğraf paylaşma imkanı ve ayrıca kullanıcıların konaklama, yemek ve gece hayatı gibi seyahat ürünleri için kullanıcı yorumlarını paylaşmalarını sağlar.

Seyahat şirketleri, aktif bir kullanıcı topluluğu oluşturmanın zor olması sebebiyle kendi ağlarını oluşturmak yerine mevcut sosyal ağ sitelerinde tüketici ile ‘‘arkadaş olma’’ fikrine yoğunlaşmıştır. Tüketiciyle arkadaş olmak, şirketlerin ilk elden müşterilerinin neye ilgi duyduğunu, ne yapmaktan hoşlandıklarını ve nereye gitmek istediklerini görmelerine olanak vermesiyle bir pazarlama zekası kaynağı olabilir ve ulaşılması zor olabilecek bilgilere erişim sağlar (O’Connor, Wang, Li, 2011, 234).

Dünya çapında uluslararası turistlerin sayısı, 2018'de %5 artarak 1,4 milyar seviyesine ulaşırken; seyahat trendleri arasında ‘‘göstermek için seyahat etmek’’ yer alıyor ve tüketiciler tarafından Instagramlanabilir anlar, deneyimler ve destinasyonlar hedeflenmektedir (International Tourism Highlights, 2019, 5). Destinasyonlar, bireylerin kendileri ile ilgili mesajları akranlarına iletebilmelerinin bir yolu olduğundan stil ve durum göstergeleri olarak görülebilir (Clarke, 2000, 330).

Dünyada çok sayıda seyahat infleuncerı ile karşılaşmak mümkündür. Forbes’ın 2017 yılında yayınladığı ‘‘World’s Top 10 Travel Influencers’’ listesine göre listede üçüncü sırada eşinin yer aldığı seyahat fotoğraflarından oluşan arşiviyle Murad Osman (@muradosmann), ikinci sırada seyahat ettiği çok sayıda destinasyondan takipçileriyle ilgi çekici fotoğraflar paylaşan Kiersten Rich (@theblondeabroad) yer alırken ilk sırada takipçilerine destinasyonları nasıl keşfedeceklerine yönelik

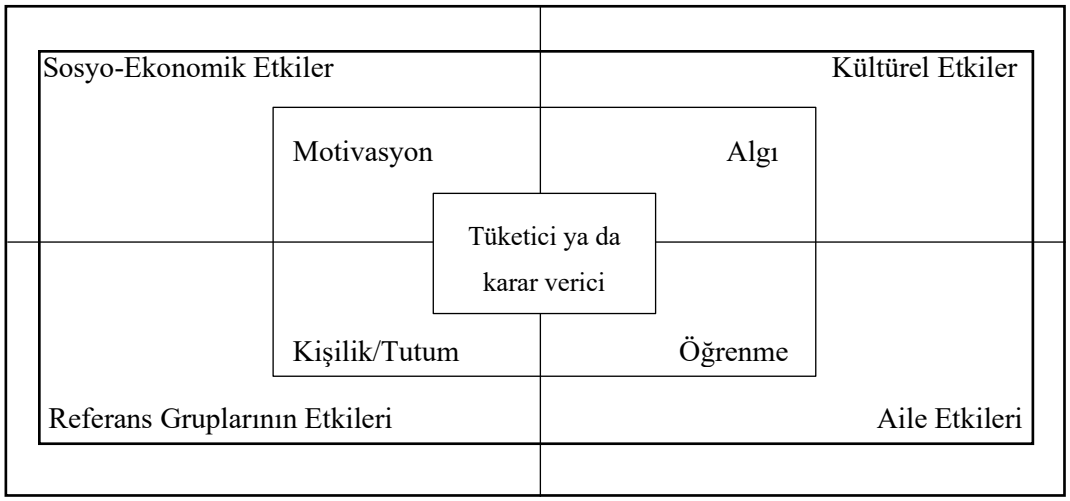
önerilerde bulunan @thepointsguy hesabıyla Brian Kelly (@briankelly) yer almaktadır.

Etkileyici kişi pazarlaması, Avustralya'nın genel pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Friends of Australia programıyla çok sayıda etkileyici kişi Avustralya hakkında içerik paylaşımlarında bulunmaktadır (Friends of Australia, [22.09.2019]). Visit California ise beş farklı ülkenin etkileyici kişilerinden oluşan Global Etkileyici Kişi Danışma Kurulunu kurarak etkileyici kişileri çeşitli destinasyonlarda ağırladıkları toplantılar düzenlemekte ve en iyi uygulamaların oluşmasına yardımcı olmaktadır (Guinn, [22.09.2019]).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Müdürlüğü tarafından hayata geçirilen ''Visit Istanbul'' projesi ile dijital platformlardan Instagram kullanılarak İstanbul ve değerleri dünyaca ünlü isimler tarafından uluslararası boyutta tanıtıldı. Proje kapsamında uluslararası seyahat fenomenlerinin ağırlanması ve tanıtım filmlerinin yayınlanması hedeflendi ve uluslararası etkileyicilerin yanı sıra Türk etkileyici kişilerden Simla Canpolat #feelingistanbul etiketiyle İstanbul görünümlerine Instagram hesabında yer verdi (İbb'den İstanbul İçin Dijital Turizm Projesi "Visit İstanbul", [20.09.2019]).

2.2.4. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesini kapsar (Solomon, 2017, 28). Geçmişte alıcı davranışı olarak incelenerek sadece satıcı ve alıcı arasındaki satın alma anına odaklanan tüketici davranışı, artık sürekli devam eden bir süreç olarak algılanmaktadır (Hawkins, Mothersbaugh, 2010, 6). Bir tüketicinin satın alma davranışı algılama, öğrenme, hafıza, motivasyon, kişisel özellikler, yaşam tarzı ve değerler gibi bir dizi içsel özelliklerden ve ait olunan gruplar, gelir seviyesi, sosyal sınıf, alt kültür gibi birçok sosyal ve kültürel faktörden etkilenir. Tüketici davranışına yönelik bir model Şekil 2'de gösterilmektedir:



Şekil 2: Tüketici Davranışı Modeli

Gilbert, David C. 1991. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management.** s. 3: 78-105.

Yukarıdaki modele paralel olarak Mayo ve Jarvis (1981) tarafından seyahat davranışını etkileyen faktörlere yönelik geliştirilen model de benzer faktörlerden oluşmaktadır. Algı, bireyin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri düzenlediği bir süreç iken; öğrenme, deneyimlere dayalı olarak bireyin davranışlarındaki değişimi ifade eder (Hudson, 1999, 21). Motivasyon, büyük ölçüde bireylerin hedefleri tarafından yönlendirilen eylemdir (Correia, Moital, 2009, 16). Bu bakış açısına göre, motivasyon bireyi bir şeyler yapmaya iten içsel bir itici güç olarak tanımlanır.

Kültür kişinin istek ve davranışlarının temel belirleyicilerinden biriyken, kişinin referans grupları da tutum ve davranışlara doğrudan etki eder (Keller, Kotler, 2016, 181). Referans grupları, tüketicilere tutum ve davranışlarını değerlendirebileceği kıyas noktaları sunar (Kamins, 1990, 4). Referans grupları, marka anlamlarının kritik bir kaynağı olabilir. Tüketiciler, özellikle kendileri ile benzer değerlere ve anlayışa sahip kişilerin dünya hakkındaki inançlarını değerlendirmek ve onlara ulaşmak için onları bilgi kaynağı olarak kullanırlar (Escalas, Bettman, 2005, 379). Tüketiciler genellikle ait olmadıkları gruplardan etkilenme eğilimindedir ve bu süreçte ünlüler de referans olarak alınabilir. Ünlüler sembolik aspirasyon referans grubu çağrışımları nedeniyle etkili onaylayıcılardır (Assael, 1984). Choi ve Rifon (2007) tüketicilerin ünlüleri referans olarak gördüklerini; bu nedenle, bir ünlünün ortalama bir tüketiciden fiziksel veya sosyal

olarak uzak olduğu durumlarda bile tüketicinin değerlendirmeleri, aspirasyonları ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Turizm endüstrisinde ise tüketici, turist adıyla karşımıza çıkmaktadır. Turist tanımına yönelik çeşitli görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte turist kavramını yakından tanımak önemlidir. UNWTO, gezinin bir gece konaklamayı içerdiği durumlarda ziyaretçileri turist olarak sınıflandırır. Turist olmak için üç ana kriter gerekir: Olağan çevreden ayrılmak, gezide geçirilen süre ve gezi amacı. Turist olarak adlandırılmak için ikamet adresinden ayrılma şartı aranır ve ikamet adresi baz alınarak turistin çıkacağı gezi için çeşitli uzaklık sınırlandırmaları getirilmiştir. Devletler tarafından belirlenen uzaklık sınırlandırmaları olduğu gibi akademisyenler tarafından belirlenen uzaklık sınırlandırmaları da mevcuttur. Örneğin; Kanada bu sınırlandırmayı 80 km olarak belirlerken, Britanya Kolumbiyası herhangi bir sınırlandırma getirmemiştir. Ancak tüm bu sınırlandırmaların günümüzde geçerliliğini yitirdiği kabul edilmeye başlanırken kendi olağan çevresinde geziye çıkmış bir kişi bile kendini ‘‘turist’’ olarak tanımlayabilmektedir.

Turist tanımı en az bir geceleme yapmayı gerektirdiğinden süre; ikinci kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Hareketlilik ve internetle birlikte yaşanan tüketici davranışlarındaki değişimler insanların istedikleri yerde ikamet ederken herhangi başka bir ülkede sanal ofisler aracılığıyla çalışmalarına izin vermektedir. Bu değişimler bireylere sınırsız süreyle konaklarken kendilerini hala turist gibi hissedebilmelerine olanak verir. Süre her turiste göre değişen kesin sınırları olmamakla birlikte turizme kısıtlayıcı bir çerçeve getirmektedir (Ghanem, 2017, 21).

Üçüncü kriter olan amaç; turistik gezinin kişisel ya da iş amaçlı olmasını ifade eder. Değişen ve küreselleşerek bir köy haline gelen dünya, seyahat amaçlarını da sınırları bulanıklaştırdığı ölçüde belirsiz hale getirmiştir. Bu bağlamda turizm tüketicisi olan turistler, kendini turist olarak tanımlayan her bireyin yer aldığı geniş bir kümeden oluşmaktadır.

Destinasyon pazarlamasındaki tüketici davranışını anlamak için, turizm destinasyonlarını yönetmek ve desteklemek amacıyla tüketim deneyimlerinin rolünü anlamak önemlidir (Walls, Wang, 82). Turizm, ürün ve hizmetlerinin özellikleri gereği içerisinde temel (varış yeri seçimleri, seyahat tarihi, konaklama, rota ve seyahat bütçesi), ikincil (ikincil tercihleri anlatan alt kararları) ve üçüncül kararları

(hediyelik eşya, yemek, dinlenme ve alışveriş seçenekleri) karar süreçlerini barındırır (Liu ve diğ., 2019, 3). Karar verme süreçlerinde psikolojik veya içsel değişkenler kadar psikolojik olmayan veya dışsal değişkenler de etkilidir (Sirakaya, Woodside, 2005, 816). Turizmde arkadaşlar, aile, endüstri ve medya gibi dışsal etkilerin satın alma kararları üzerinde büyük etkisi vardır (Swarbrooke, Horner, 2006, 48).

İnternetteki son gelişmeler ve özellikle sosyal medya ile birlikte karar alma süreçleri dahil olmak üzere yaşam tarzları ve davranışlar değişmektedir. Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer vermiş olsalar da sosyal medya gelişimi, sürekli artan popülaritesi ve tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini birebir paylaşmalarına sağladığı katkı ile yapılan önerilerin etkililiğini arttırmıştır (De Veirman ve diğ., 2017, 800).

2.2.5. Destinasyona Yönelik Bilgi Arama ve Karar Verme Süreci

Karar verme süreci, tüketicilerin seçim alternatifleri (ürünler, markalar, fikirler, destinasyonlar vb.) hakkında bilgi toplama ve bunlar arasında seçim yapmak için uyguladığı alternatif değerlendirmelerini kapsar. Bu süreç, bir dizi karmaşık bilişsel ya da zihinsel faaliyetlerin yanı sıra; öğrenilmiş cevapları ya da tamamen rastlantısal olarak ortaya çıkan tesadüfi seçimleri de içerebilir.

Bilgi, sık sık seyahat sektörünün "yaşam kanı" olarak adlandırılmıştır, çünkü pratikte başka hiçbir endüstride, güncel, geçerli ve amaca uygun bilgiler tüketici karar alma sürecinde bu ölçüde önem arz etmez (O'Connor, Wang, Li, 2011, 225). Günümüzde tüketiciler, beklentileri ve deneyimleri arasındaki farkı azaltmak için sürekli olarak artan miktarda hızlı ve etkin bir bilgi arayışındadır (O'Connor, 2008a, 142). Bireyin, destinasyona yönelik bilgi arama sürecini gerçekleştirmesinin temel amacı, deneyimin kalitesini artırmaya yöneliktir (Fodness, Murray, 1997, 505).

Bilgi arayışı dahili veya harici olabilir. Dahili arama, kişinin kendi hafızasından bilgiyi alması; harici arama ise internet, arkadaş ya da aile bireyleri gibi alternatifleri kullanarak bilginin dışarıdan alınması anlamına gelir (Engel ve diğ., 1995'den aktaran; Gürsoy, 2011, 68). Tüketiciler, bilgi ararken genellikle informal veya sosyal kaynakları kullanırlar (Goldsmith, Clark, 2008, 308). Bilginin etki etme mekanizmasının altında yatan ise içselleştirmedir, içselleştirme sadece alıcının değer sistemi ile algıladığı fayda uyumlu olduğunda gerçekleşir (Subramani, Rajagopalan, 2003, 305).

Bilgi arayışı, destinasyon için karar verme sürecinin ilk adımıdır (Gürsoy, 2011, 67). Turizm ürünü, bir hizmet olarak ele alınarak dayanıklı ürünlerden soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık özellikleri ile farklılaşır (Parasuraman, 1985, 42). İlk olarak, hizmetler soyuttur. Fiziksel objelerden değil, deneyimlerden oluşurlar ve bu sebeple standardizasyon zordur. İkinci olarak, turizm ürünü homojen bir özellik göstermez. Emek-yoğun sektörlerde performans, kişiden kişiye ve günden güne sürekli değişkenlik gösterebilir. Son olarak ise, turizm ürününde satın alma ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir ve bu sebeple birbirlerinden ayrılmaları mümkün değildir. Turizm içerisinde heterojen faaliyetler ve farklı pazarlar barındıran, birbirleri ile ilişki sektörlerden oluşan karmaşık bir ağdır. Destinasyon (konaklama tesisleri, cazibe merkezleri, destekleyici servis kaynakları, tur operatörleri) geçiş (havayolu, karayolu ve deniz yolu şirketleri) ve oluşturma (seyahat medyası) gibi çeşitli alanlardan oluşmaktadır.

Tüketici bilgi işleme basamakları, referans gruplarından ve sembolik uyaranlardan önemli girdiler gerektirir. Seyahat edenlerin bilgi arama ve edinme sürecinde çok çeşitli sayıda aracı yer alabilir. Özellikle yakın ilişkilerin etkisi, turizm deneyimlerinde bireysel motivasyonun güçlü bir yöneticisi olabilirken (Pearce, 2011, 40), bu sürece dahil olan çok sayıda faktör bulunur.

Günümüzde, mobil teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm deneyimi bilgi arama ile başlar ve yolculuk boyunca ve sonrasında devam eder (Huertas, 2018, 2). Kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak bilinen tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından kullanılmak üzere internet üzerinden yarattığı içerikler (Daugherty, Eastin, Bright, 2008, 16), tüketicinin gözünde karar alma süreçlerinde amaca uygun ve tarafsız bir girdi olarak çok fazla güvenilirlik kazanmıştır (Sweeney, Soutar, Mazzarol, 2008, 353). Literatürde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin seyahat planlama sürecine, satın alma niyeti ve kararına etkilerini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Nezakati ve diğ. 2015; Luo, Zhong, 2015; Gretzel, Yoo, 2008).

Bu süreçte, bireyin sahip olduğu motivasyonlar belirleyici olabilir. Bilme, anlama ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı karar süreçlerine yön verebilir. Farklı ürün veya hizmet türleri için farklı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Örneğin; müzeler, destinasyon alanında cazibe merkezleri başlığı altında konumlandırılabilir (Swarbrooke, Horner, 2006, 141). Bir müzeyi ziyaret etmeye yönelik motivasyon

kaynakları yeni şeyler öğrenmek, müzenin uluslararası bir üne sahip olması ya da nostalji olabilmektedir (Swarbrooke, Horner, 2006, 60).

Bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik karar, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama veya gezginlerin blogları da dahil olmak üzere harici bilgi kaynaklarından çıkarılan bir dizi alternatif varış noktasının maliyet ve faydalarının rasyonel bir hesaplaması olarak yorumlanır (Chen ve diğ., 2014, 787).

3. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI VE REKLAM DEĞERİ

Etki genel olarak bir kişiyi, olayı veya olayların gidişatını etkileme gücü olarak tanımlanabilirken doğrudan satın alma tavsiyesinden, bir satıcının güvenilirliğini algılamaktaki ince değişimlere kadar pek çok farklı şekilde kendini gösterir (Brown, Hayes, 2008, 49). Brown ve Hayes (2008, 50) etkileyici kavramını, ‘‘müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren ve bu karardan sorumlu olabilecek üçüncü bir taraf’’ olarak tanımlamıştır. Sosyal medyada etkileyici kişiler, kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının sözlü ve görsel anlatım yoluyla sunan büyük bir takipçi kitlesine sahip günlük internet kullanıcılarıdır (Abidin, 2017, 159). Bu kişiler, izleyicilerinin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya aracılığıyla şekillendiren yeni bir onaylayıcı türünü temsil eder (Freberg ve diğ., 2011, 90).

Sosyal medya çağında kullanıcılar, şirketlerle eşit hale gelmiştir ve izleyiciler/takipçiler kazanarak sosyal etki oluşturma ve müşteri kararlarını etkileme konusunda oldukça etkilidir. Bu türdeki insanlar sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırılırlar ve kendi markalarını yaratabilirler. Bu sosyal etki markaları, şirketler tarafından değil kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanırlar. (Bakanauskas, Kisieliauskas, 2018, 7). Dijital etkileyiciler takipçileri ve şirketler/markalar arasında köprü görevi görerek, spesifik tüketim şekillerine rehberlik ederek izleyicilerini ürün ve hizmetlere yaklaştırırlar (Silva ve diğ., 2019, 4). Etkileyicilerin çevrimiçi etkileme mekanizmaları, bireylerin kendileriyle benzer çıkarları paylaşan diğer kişilerle etkileşimleri sonucunda fikirlerini ve kararlarını değiştirebilecekleri sosyal etkileme süreci ile benzerdir (Li ve diğ. 2012, 123).

Etkileyiciler, çoğu zaman çok büyük kitlelere ulaşmaya yardımcı olmasa da kurdukları ilişkisel bağ ile ürün ve marka içerikleriyle en alakalı olan kitleye ulaşarak kitlesel bir etki meydana getirmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (2013) pazarlamayı ‘‘müşteriler, paydaşlar ve toplum için değer sağlayan teklifler oluşturma, duyurma, sunma ve mübadele aktivitesi, kurumlar seti ve süreçleri’’ olarak tanımlamaktadır. Etkileyici kişiler yüksek takipçi sayısına ve etki alanına

sahip internet kullanıcıları olarak ele alındığında etkileyici kişi pazarlaması, yüksek değerli ve özgün içerikler oluşturarak marka mesajını kitlelere iletme ve marka ile tüketici arasında yüksek etkileşim sağlayarak tüketicileri değer teklifine yönlendirme süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Etkileyici kişileri üç sınıfta incelemek mümkündür: ünlü etkileyici kişiler, kategori etkileyicileri ve mikro-etkileyiciler. Geniş çaplı bir üne ve etkileme gücüne sahip geleneksel ünlüler ya da çok yüksek takipçi sayısına sahip online ünlüler ünlü-etkileyici kişiler kategorisinde yer alırken, kategori etkileyicileri belirli bir kategoride uzmanlığa, ilgi alanına sahip kişilerden oluşmaktadır (örn. yemek videoları hazırlayan profesyonel bir şef). Mikro etkileyiciler ise herhangi bir çevrimiçi varlığa sahip olması gerekmeyen önerileri olan kişiler için kullanılmaktadır (Backaler, 2018, 22-24)

Bir başka sınıflandırmada ise etkileyiciler, ünlüler, sektör uzmanları ve fikir liderleri, blog yazarları veya içerik oluşturucuları ve mikro etkileyiciler olarak ele alınmaktadır. Sektör uzmanları ve düşünce liderleri (örn. gazeteci), etkileyici kişiler olarak düşünebilir ve önemli bir konuma sahiptir. Ünlüler ise geçmişte daha revaçta olan ama hala belirli etkileri olan gruptur. Blog yazarları/içerik oluşturucuları ve etkileyici kişiler ise etkileyici kişi pazarlamasının büyük bir kısmını oluşturur, markalar tarafından tanınır ve teşvik edilir (Kádeková, Holienčinová, 2018, 92).

Uygulayıcılar tarafından etkileyici kişileri takipçi sayılarına göre sınıflandırılmış olarak görmek de mümkündür. Takipçi sayısı bir milyon ve üzeri etkileyiciler mega, yüz binlerden oluşanlar makro, on binler mikro ve binlerce takipçi sayısına sahip olanlar ise nano etkileyiciler olarak adlandırılmaktadır (The Definitive Guide to Influencer Marketing, [08.05.2019]).

Etkileyiciler, markayı ya da markanın ürünlerini/hizmetlerini Instagram veya Youtube gibi çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla tanıtır. Ünlü kişilerden farklı olarak sadık takipçilere sahip, genellikle reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında bilgi ve deneyim sahibi güven duyulan kişiler olarak tanımlanır (Mathew, 2018).

3.1. Etkileyici Kişi Tanımı ve Etkileyici Kişiler Aracılığıyla Pazarlama

Geçmişteki sıradan kişiler, şimdi sosyal ağların çeşitli kanallarında hedeflenen tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olmak isteyen iletişim profesyonelleri için

önemli hale gelmektedir (Booth, Matic, 2011, 184). Neyin, nasıl, ne zaman, kime ve ne sıklıkta söyleneceğinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde etkileyici kişiler marka mesajlarını hedeflere ulaştırmak için etkili bir iletişim faaliyeti olarak görülmektedir.

Sosyal medyadaki etkileyici kişiler, Hearn ve Schoenhoff'un (2016, 194) belirttiği gibi; mümkün olduğunca fazla dikkat çekerek ve tüketicilere sosyal ağlar aracılığıyla ulaşmak için reklam verenler tarafından kullanılabilecek özgün bir 'kişisel marka' yaratarak bir ünlü sermayesi oluşturmaya çalışır. Mikro-ünlü terimi, Senft (2008) tarafından bloglar, vloglar ve sosyal medya gibi çeşitli dijital medya biçimlerini kullanarak kişilerin popülerlik kazanmaya çalıştığı gelişen bir çevrimiçi trend olarak tanımlanmaktadır (Abidin, 2017, 159).

Günümüzde tüketiciler, geleneksel marka odaklı reklamcılık konusuna sadece şüpheci yaklaşmakla kalmaz, aynı zamanda bu konuyu genellikle müdahaleci ve yıkıcı bulunduğundan, onu atlama yetki ve özgürlüğüne sahiptirler. Tüketiciler, reklamları atlamak veya reklam engelleme yazılımı yüklemek için ileriye gidebilir ve bunun sonucunda da markaların kendilerine ulaşmasını giderek zorlaştırır (De Veirman ve diğ., 2017, 801). Günümüzde, internet kullanıcılarının %47'si ad-block uygulamalarını kullanmaktadır (Global Ad-Blocking Behavior, [15.04.2019]).

Etkileyici kişi ile birlikte düzenlenen viral bir kampanya, küçük bir maliyetle geniş bir kitleye ulaşabilir (Cha ve diğ., 2010, 11). Booth ve Matic (2011, 190) bir markanın sosyal medya stratejisine uyan etkileyici kişileri belirleyebilme yeteneğinin, olumlu bir marka algısı ve ölçülebilir sonuçlar oluşturarak sosyal medyada tüketici bağlılığını sağlayacağını belirtmektedir. Christou'ya göre (2015, 612), üçüncü parti onaylayıcılar olarak seyahat alanındaki etkileyici kişilerin artan etkisi diğer kullanıcıların güvenini artırmaktadır. Nispeten kısa bir sürede geniş bir tüketici segmentine ulaşma kabiliyeti ve geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla düşük maliyeti nedeniyle, sosyal medyaya dayalı etkileyici pazarlama, markaların tüketicilerini çevrimiçi olarak etkileşime girmeleri için oldukça popüler bir yol haline gelmiştir. Etkileyici kişiler, özel hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlar ile erişilebilir, samimi ve gerçek olarak algılanmaktadır (Khamis, Ang, Welling, 2017, 202).

3.2. Etkileyici Kişi Pazarlaması ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Etkili bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza pazarlama (Keller, Kotler, 2016, 623) tüketicilerin satın alma niyetini etkiler (Chevalier, Mayzlin, 2006). Ağızdan ağıza iletişim çoğunlukla doğal olarak gerçekleşiyor olsa da pazarlamacılar bu sürece dahil olarak markaları hakkında olumlu sohbetler yaratılmasında bir görev üstlenebilmektedir (Kotler, Armstrong, 2012, 139).

İnternet, WOM iletişiminin yeni türlerini açığa çıkarmıştır (Granitz, Ward, 1996, 161). İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri almaya yönelik seçeneklerini genişletirken aynı zamanda da tüketicilere eWOM iletişimine katılarak tüketime ilişkin önerilerde bulunma fırsatı sağladı (Hennig-Thurau ve diğ. 2004, 39).

Helm'e göre, e-WOM sınırsız sayıdaki internet kullanıcısının birbirleri ile kurdukları sınırsız sayıdaki diyalog anlamına gelir (Helm, 2000, 159). E-WOM; potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından, internet üzerinden çok büyük bir kitleye sunulan bir ürün, şirket ya da marka hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz bildirimler olarak tanımlanabilmektedir (Hennig-Thurau ve diğ. 2004, 39).

Carl (2006, 605), ağızdan ağıza iletişimi günlük olarak ağızdan ağıza iletişim ve kurumsal ağızdan ağıza iletişim yani ‘‘fısıltı’’ olarak ikiye ayırır. Fısıltı ifadesi, en az bir katılımcının kurumsal kimliğinin veya kurumsal bağlantısının belirgin olabileceği veya tartışılan nesnenin organize bir WOM kampanyasının parçası olduğu WOM iletişimine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır.

Fısıltı yaratma, tüketicilerin belirli bir ücret karşılığında ya da gönüllü olarak yeni markaları denediği ve ardından organize edilmiş bir WOM ağının parçası olarak sosyal ağları arasında markayı ya da ürünü tanıttıkları bir süreç olarak gelişmektedir. Fısıltı yaratma, “fikir liderleri yetiştirmek ve bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri başkalarına yaymalarını sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Armstrong, 2012, 139) ve etkileyici kişi pazarlamasının önceki biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Tipik olarak, eWOM, belirli markalarla olan olumlu deneyimlerden dolayı gönüllü olarak marka savunucusu görevi gören tüketiciler tarafından ücretsiz ve organik olarak gerçekleşen iletişimi kapsar (Scott, 2015’den aktaran; Evans ve diğ., 2017, 138). Ancak, markalar, mevcut çalışmanın odağını oluşturan etkileyici pazarlama olarak bilinen bir süreçle, marka mesajlarının

etkiliğini fikir liderleri aracılığıyla artırmak için genellikle ücretli eWOM'dan yararlanabilmektedir. Etkileyici kişi pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama gibi çalışır (Pophal, 2016) ancak WOM iletişimi kontrol edilemezken (Brown, Hayes, 2008, 141) etkileyici kişi markanın kendisi tarafından seçilmektedir. Bazı çalışmalar, tüketicilerin etkileyici kişileri, markanın kendisi tarafından oluşturduğu tanıtımlara kıyasla daha güvenilir bir eWOM yayan sıradan insanlar olarak algıladıklarını keşfetti (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Djafarova, Rushworth, 2017).

3.3. Reklam Değeri

İletişim, gönderen ve alıcı arasında eşitlik veya ortaklık oluşturan iki yönlü bir süreçtir. İletişimdeki bu alışverişte bir mübadelenin gerçekleşmesi için reklamın en azından alıcının kabulüne yönelik bir çabayla işlenmesi gerekir. Göz ardı edilen veya reddedilen reklamların büyük çoğunluğu etkisiz ve başarısız bir iletişim alışverişi olarak görülebilir (Ducoffe, Curlo, 2000, 248).

Reklam, ‘‘bir şeye dikkat çekmek’’ veya ‘‘birini, bir şey hakkında bilgilendirmek’’ anlamına gelir (Dyer, 2008, 2). Bireylerin karar verme sürecinde başvurdukları ya da maruz kaldıkları dışsal faktörlerden biri de reklamdır. Sosyal medya reklamı ise, kullanıcıların etkileşim oluşturabilecek kişisel marka tercihlerini gönüllü olarak sergilemesini ifade eder (Chu, Kim, 2011, 48). Kullanıcılar sıklıkla bilgi arama motivasyonuyla çevrimiçi olur ve markalarla ilgili reklam içeriklerini tüketirler (Muntinga ve diğ., 2001, 27).

Reklam değeri, tüketiciye göre reklamın değeri veya yararının öznel bir değerlendirmesidir (Ducoffe, 1995, 1). Ducoffe (1995, 1996) tüketici tarafından algılanan değere yönelik olarak bilgilendirme, eğlendirme ve irite etme boyutlarından oluşan bir model geliştirmiştir. Ducoffe tarafından geliştirilen model daha sonra Brackett ve Carr’ın (2001) çalışmalarında doğrulanmış, dördüncü bir boyut olarak güvenilirliği ve tüketicinin demografik özelliklerini de içerecek şekilde genişletilmiştir. Demografik özellikler direkt olarak reklam değerini etkilememekle birlikte, reklama yönelik tutuma etki ederek Ducoffe’un modelini güçlendirmiştir. Haghirian, Madlberger ve Tanuskova (2005) ise mesaj içeriği, mesaja maruz kalma sıklığı ve tüketici özellikleri olmak üzere mobil pazarlamaya etki eden üç ana faktör üzerinde durmuş, reklam faaliyetlerinin başarısının büyük oranda mesajın içeriğine

bağlı olduğu ve reklam mesajına maruz kalma sıklığının reklam değerini düşürdüğü sonuçlarına ulaşmıştır.

Reklam değerinin üç ana faktöründen biri olan bilgilendiricilik, kullanıcıların, en yüksek değeri veren ürün alternatifleri hakkında seçim yapmalarını sağlayan bilgilendirme yeteneğidir. Reklamda yer alan bilgilendirme bireylere doğru, güncel ve yararlanabilecekleri bilgiyi sağlar. Bilgilendiricilik özelliği barındıran reklamlar, ikna edici, ilgi çekici ve etkili olarak görülürler (Aaker, Norris, 1982, 70). Brown ve Stayman (1992) çalışmalarında reklamın bilgi sağlama yeteneğinin marka tutumunu öngörmede en önemli etken olduğunu bulmuşlardır. Shavitt ve diğ. (1998) ise tüketicilerin reklamlarda yeni ürünler, ürün avantajları ve karşılaştırmalı ürün bilgileri hakkında bilgilendirildiklerinde, bilgilendirme faktörünü reklamın olumlu bir yönü olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Çevrimiçi kullanıcıların kararı genellikle normatif veya bilgilendirici faktörlerden etkilenmektedir (Li ve diğ., 2012, 123).

Eğlence, tüketicilerin "kaçış, oyalanma, estetik zevk ya da duygusal rahatlama" ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ifade eder (McQuail, 1983). Çoğu birey için eğlence ve kitle iletişim araçları neredeyse aynı anlama gelir (Ruggiero, 2000,18). Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi bireylerin problemlerden kaçmak, rahatlamak, estetik zevk almak gibi eğlenme amaçlarıyla kullanıcı tarafından paylaşılan içerikleri tükettiğini görülür (Shao, 2009, 11). Eğlendiricilik, bireyin reklam mesajından aldığı keyiftir (Altuna, Konuk, 2009, 45). Mizahi unsurları içerebileceği gibi estetik unsurlar da eğlendiricilik faktörünün içinde yer alır. Bir reklam gönderisinin içerdiği estetik bir unsur eğlendiricilik adı altında değerlendirilir.

Reklamlarda huzursuz edici, manipülatif, aşağılayıcı teknikler kullanıldığında, tüketicilerin bunu istenmeyen ve rahatsızlık veren bir etki olarak algılamaları muhtemeldir (Ducoffe, 1995, 3). Webster'a göre, rahatsız edici bir reklam, provoke eder, hoşnutsuzluğa ve anlık sabırsızlığa neden olur. Dolayısıyla, beğenmemekten daha olumsuzdur (Aaker, Bruzzone, 1985, 48). Bir diğer faktör olan rahatsız edicilik, sosyal ağ sitelerinde yer alan bir reklamla birlikte kullanıcılarının gizlilik kaybı endişelerine yol açabileceği gibi, reklama maruz kalma sıklığı da aynı etki içinde değerlendirilebilir.

Reklama yönelik tutum, ‘‘maruz kalınan reklama yönelik negatif ya da pozitif tepki geliştirme eğilimi’’ olarak tanımlanır (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986, 130). Reklamın bilgilendirici ve eğlendirici olması gibi öğeler reklama yönelik pozitif tutumlar geliştirilmesini sağlarken; rahatsız edicilik negatif tutumlara yol açar.

4. METODOLOJİ

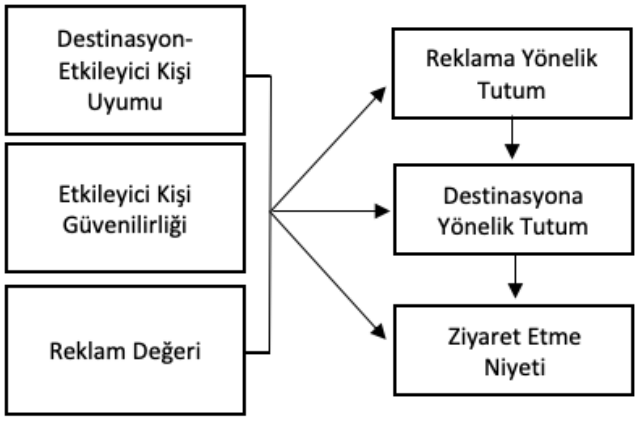
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyadaki etkileyici kişilerin rolünü incelemektir. Çalışmada etkileyici kişinin popüler sosyal ağ platformlarından Instagram adlı uygulamadaki paylaşımları ve içeriklerinin özelliklerinin ve seçilen İstanbul'un turistik destinasyonları ile uyumunun ve bunlara ek olarak bir kaynak olarak etkileyici kişinin araştırmanın katılımcıları tarafından algılanan özellikleri Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne dayanarak (Ohanian, 1990) incelenmekte, tüm bu girdiler ile reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.

Araştırmada yalnızca bir etkileyici kişiye yer verilmesi en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Farklı özelliklere ve cinsiyete sahip başka etkileyicilerin araştırmaya dahil edilmesi zaman ve kullanılan araştırma yöntemi sebebiyle mümkün olmamıştır. Araştırmanın sadece İstanbul'daki turistik destinasyonlar üzerinden yürütülmesi de yine aynı sebeplerden başka bir kısıt olup tüm kısıtlara rağmen etkileyici kişiler ve onlara dair çeşitli özelliklerin reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin araştırılmasıyla pazarlama iletişimi uygulamalarına ve etkileyici kişi pazarlaması literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Modeli

Şekli 3'te araştırmanın hipotezlerine yönelik geliştirilen model yer almaktadır:



Şekil 3: Araştırma Modeli

4.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda incelenmek için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{1-1}: Yapılan reklama yönelik tutum ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{1-2}: Yapılan reklama yönelik tutum ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{1-3}: Yapılan reklama yönelik tutum ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2-1}: Önerilen destinasyona yönelik tutum ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2-2}: Önerilen destinasyona yönelik tutum ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2-3}: Önerilen destinasyona yönelik tutum ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3-1}: Önerilen destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3-2}: Önerilen destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{3-3}: Önerilen destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_4: Reklama yönelik tutum ve destinasyona yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_5: Destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4.4. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye sınırları içerisindeki Instagram adlı sosyal ağın kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'de 34 milyon aktif Instagram kullanıcısının olduğu bilinmektedir (Digital in 2019, [18.06.2019]). Araştırma için oluşturulan anket, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 302 kişiye uygulanmıştır. Bu yöntem, ana kütleyi temsil etmesi açısından uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Krathwohl, 1997). Veri temizleme sürecinde tutarlı olmayan yanıtlar içeren 16 kişiye ait veri setten çıkarılmış, analize 286 kişi ile devam edilmiştir.

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket yöntemi 4 bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümde etkileyici kişi ile ilgili yapılan kısa açıklamanın ardından katılımcıların turistik gezi sayılarına, kullandıkları sosyal medya platformlarına ve turistik gezi planlama süreçlerinde kullandıkları kaynaklara yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmada etkileyici kişi olarak yer alan Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabındaki paylaşımlardan bir içerik oluşturulmuş ardından reklam gönderilerine yönelik reklam değeri ölçeğinde yer alan sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde tasarlanan reklam afişinin ardından reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum, etkileyici kişi ve destinasyon arasındaki uyum ve ziyaret etme niyetine yönelik ölçek sorularına yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümde ise etkileyici kişinin algılanan özelliklerini

ölçmek amacıyla kaynak güvenilirliği ölçeğine ait sorular ve son olarak demografik özelliklere ait çoktan seçmeli sorulara yer verilerek anket sonlandırılmıştır. Anket formu Ek-1'de yer almaktadır. Tüm ölçek soruları katılımcılar tarafından 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

Etkileyici kişi kredibilitesini ölçmek amacıyla 15 ifadeden oluşan ve Ohanian tarafından geliştirilen kaynak kredibilitesi ölçeği kullanılmıştır (Ohanian, 1990). Reklamın değerlendirilmesi için Ducoffe (1996)'un 13 ifadeli reklam değeri ölçeği kullanılmıştır. 5 ifadeden oluşan reklama yönelik tutum ölçeği (Choi, Rifon, 2012) ve yine aynı ifadelerden oluşan destinasyona yönelik tutum ölçeğine (Sirgy, 1985; Graeff, 1996) yer verilmiştir. Ziyaret etme niyeti Chen, Shang ve Li (2014) çalışmasından alınan 2 ifade ve ona ek olarak Xu Xu ve Pratt'in (2018) çalışmasından alınan 1 ifadenin eklenmesiyle birlikte 3 ifade ile ölçülmüştür. Etkileyici kişi ile destinasyon arasındaki uyuma yönelik ifadeler Xu Xu ve Pratt'in (2018) çalışmasından eklenmiştir. Ölçekler, araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş, 65 kişi üzerinde yapılan pilot araştırma sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak son halini almıştır.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, ardından kaynak güvenilirliği, reklam değeri, etkileyici kişi-destinasyon uyumu, reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti ölçeği faktör analizi ile faktörlerine ayrılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacı ile regresyon analizi yürütülmüştür.

Veri analizi, IBM SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik analiz, bulgu ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

4.5.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, seyahat alışkanlıkları ve bilgi kaynağının araştırıldığı sorular ve demografik özelliklere ilişkin sorulara yönelik istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların %47,9'u, son bir yıl içerisinde 1 ila 3 arasında turistik geziye katılırken herhangi turistik faaliyete katılmayanların oranı %5,6'dır. Katılımcıların

turistik bir gezi planlarken kullandıkları kaynaklar arasında sosyal medya platformları en çok işaretlenen olarak yer alırken bu platformları sırasıyla resmi seyahat web siteleri, aile üyeleri, arkadaşlar vb., geleneksel medya kanalları, seyahat blogları ve broşürler ve seyahat rehberleri izlemektedir. Demografik özelliklere ilişkin sorular, çoktan seçmeli sorular halinde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri dengeli dağılmıştır. Katılımcıların %70,3'ü 36 yaşın altındaki yaş gruplarına dahildir ve %83,6 oran ile çoğunluk üniversite mezunudur. Son olarak, 31,1'lik çoğunluğun 4001 – 5500 TL gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Örnek kütlenin demografik özelliklerine ait bilgilerin tümü Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Erkek	124	43,4
Kadın	162	56,6
YAŞ GRUBU		
18-26	89	31,1
27-35	112	39,2
36-44	65	22,7
45-53	17	5,9
54-62	3	1,0
EĞİTİM DÜZEYİ		
Lise ve altı	33	11,5
Üniversite	239	83,6
Yüksek Lisans/Doktora	14	4,9
GELİR DÜZEYİ		
2500 TL ve altı	31	10,8
2501 – 4000 TL	69	24,1
4001 – 5500 TL	89	31,1
5501 – 7000 TL	75	26,2
7001 – 8500 TL	11	3,8

8501 – 10000 TL	9	3,1
10001 TL ve üzeri	2	,7
Toplam	**286**	**100,0**

4.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin ölçmek istediği şeyi ne kadar iyi ölçtüğü ile ilgilidir. Lee Cronbach tarafından 1951'de geliştirilen Cronbach Alfa (α), güvenilirliği ya da diğer adıyla iç tutarlılığı ölçer. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için alfa katsayısının 0.70 ve üzerinde bir değer alması gerekir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011, 89).

4.5.2.1. Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Reklam değeri, 13 ifadeden meydana gelen çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 2'de reklam değeri ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,786'dır.

Tablo 2: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,786	13

Tablo 3'te reklam değeri ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,786'dır. Tablo'da görüldüğü üzere RD6 ve RD7 değişkeni çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı yükselmektedir. Bu sebeple RD6 ve RD7 ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,805'e yükseltilmiştir.

Tablo 3: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RD1	49,9965	15,021	,565	,762
RD2	49,9930	14,786	,537	,762
RD3	50,0070	13,740	,650	,747
RD4	49,9126	14,087	,645	,750
RD5	49,9021	14,278	,642	,752
RD6	50,6329	12,423	,399	**,805**
RD7	50,3392	17,292	-,008	**,798**
RD8	50,1084	15,788	,395	,775
RD9	50,1224	16,276	,311	,781
RD10	50,1399	16,282	,290	,782
RD11	50,0000	15,277	,400	,774
RD12	50,0035	15,260	,406	,773
RD13	49,9895	15,596	,367	,777

Tablo 4'te reklam değeri ölçeğinde yer alan RD6 ve RD7 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,820'dir.

Tablo 4: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-2

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,820	11

Tablo 5'te reklam değeri ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere RD10 değişkeni çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı 0,821'e yükselmektedir.

Tablo 5: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RD1	42,4441	10,276	,580	,798
RD2	42,4406	10,114	,537	,801
RD3	42,4545	9,365	,618	,792
RD4	42,3601	9,649	,612	,793
RD5	42,3497	9,688	,646	,790
RD8	42,5559	11,104	,342	,818
RD9	42,5699	11,292	,342	,818
RD10	42,5874	11,387	,284	**,821**
RD11	42,4476	10,332	,453	,810
RD12	42,4510	10,326	,456	,809

RD13	42,4371	10,535	,444	,810

Tablo 6'da reklam değeri ölçeğinde yer alan RD10 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,821'dir.

Tablo 6: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-3

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,821	10

Tablo 7'de reklam değeri ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Tablo'da görüldüğü üzere RD8 değişkeni çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı 0,822'ye yükselmektedir.

Tablo 7: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-3

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RD1	38,3217	9,426	,575	,799
RD2	38,3182	9,249	,540	,802
RD3	38,3322	8,545	,616	,793
RD4	38,2378	8,813	,612	,793
RD5	38,2273	8,864	,642	,790

RD8	38,4336	10,282	,315	**,822**
RD9	38,4476	10,445	,318	**,821**
RD11	38,3252	9,399	,473	,809
RD12	38,3287	9,421	,468	,809
RD13	38,3147	9,620	,457	,810

Tablo 8'de reklam değeri ölçeğinde yer alan RD8 ve RD10 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,825'tir.

Tablo 8: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi-4

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,825	8

Tablo 9'da reklam değeri ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere herhangi bir değer alfa katsayısı 0,825'i aşmadığı için 8 değişken algılanan reklam değerini ölçmek üzere belirlenmiştir.

Tablo 9: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-4

RD1	30,0280	7,669	,556	,805
RD2	30,0245	7,547	,507	,810
RD3	30,0385	6,858	,604	,797
RD4	29,9441	7,141	,585	,799
RD5	29,9336	7,150	,628	,793

RD11	30,0315	7,497	,505	,810
RD12	30,0350	7,501	,506	,810
RD13	30,0210	7,705	,489	,812

4.5.2.2. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Kaynak güvenilirliği, 15 ifadeden meydana gelen çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 10'da kaynak güvenilirliği ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,835'tir.

Tablo 10: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,835	15

Tablo 11'de kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,835'tir. Tablo'da görüldüğü gibi KG2, KG4 ve KG5 değişkenleri çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı yükselmektedir. Bu sebeple değişkenler ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,837'ye yükseltilmiştir.

Tablo 11: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KG1	49,96	30,728	,393	,830
KG2	49,67	32,143	,273	**,836**

KG3	49,82	31,256	,380	,830
KG4	49,24	29,249	,381	**,836**
KG5	49,76	31,385	,298	**,837**
KG6	48,30	27,564	,603	,815
KG7	48,08	27,861	,637	,812
KG8	48,04	30,591	,494	,823
KG9	47,88	31,109	,511	,823
KG10	47,81	30,977	,532	,822
KG11	47,69	31,366	,513	,824
KG12	47,65	31,647	,518	,824
KG13	47,63	31,189	,601	,821
KG14	47,61	31,642	,518	,824
KG15	47,70	31,185	,578	,821

Tablo 12'de reklam değeri ölçeğinden sırasıyla KG2, KG4 ve KG5 değişkenleri çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,853'tür.

Tablo 12: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-2

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,853	12

Tablo 13'te kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,853'tür. Tablo'da görüldüğü gibi KG1 ve KG3 değişkenleri çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı yükselmektedir. Bu sebeple KG1 ve KG3 ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,887'ye yükseltilmiştir.

Tablo 13: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KG1	42,88	22,220	,248	,864
KG3	42,74	22,838	,197	,865
KG6	41,22	18,570	,605	,839
KG7	41,00	18,382	,704	,827
KG8	40,96	20,482	,605	,836
KG9	40,80	21,058	,611	,837
KG10	40,73	20,866	,650	,834
KG11	40,61	21,572	,558	,841
KG12	40,57	21,769	,576	,840
KG13	40,55	21,428	,651	,836
KG14	40,53	21,710	,588	,840
KG15	40,62	21,338	,646	,836

Tablo 14'te reklam değeri ölçeğinin faktör 1'inde yer alan KG2, KG4 ve KG5 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,887'dir.

Tablo 14: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-3

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,887	10

Tablo 15'de kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,887'dir. Tablo'da görüldüğü gibi KG6 değişkeni çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı yükselmektedir. Bu sebeple KG6 ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,889'a yükseltilmiştir.

Tablo 15: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-3

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KG6	37,16	15,611	,579	**,889**
KG7	36,94	15,148	,726	,870
KG8	36,91	16,977	,650	,874
KG9	36,75	17,438	,678	,873
KG10	36,67	17,210	,730	,869
KG11	36,56	18,051	,595	,878
KG12	36,51	18,419	,570	,880

KG13	36,49	18,033	,664	,875
KG14	36,48	18,300	,599	,879
KG15	36,57	17,839	,686	,874

Tablo 16'da reklam değeri ölçeğinin faktör 1'inde yer alan KG6 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,889'dur.

Tablo 16: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-4

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,889	9

Tablo 17'de kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,889'dur. Herhangi bir değer, alfa katsayısı olan 0,889'u aşmadığı için 9 değişken kaynak güvenilirliğini ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Tablo 17: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-4

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KG7	33,33	10,768	,675	,882
KG8	33,29	12,142	,632	,878
KG9	33,13	12,499	,669	,874

KG10	33,06	12,242	,739	,869
KG11	32,94	12,873	,626	,878
KG12	32,90	13,217	,595	,881
KG13	32,87	12,924	,680	,875
KG14	32,86	13,117	,623	,879
KG15	32,95	12,777	,696	,873

4.5.2.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Arasında Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Etkileyici kişi ve destinasyon arasında algılanan uyum, 4 değişkenden oluşan algılanan uyum ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 18'de algılanan uyum ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,886'dır.

Tablo 18: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,886	4

Tablo 19'da algılanan uyum ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Herhangi bir değer, alfa katsayısı olan 0,886'yı aşmadığı için 4 değişken uyumu ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Tablo 19: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
U1	12,94	3,000	,747	,856
U2	12,77	3,089	,755	,852
U3	12,91	3,192	,746	,856
U4	12,78	3,036	,760	,850

4.5.2.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Reklama yönelik tutum, 5 değişkenden oluşan tutum ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 20'de reklam yönelik tutum ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,878'dir.

Tablo 20: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,878	5

Tablo 21'de reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Herhangi bir değer, alfa katsayısı olan 0,878'i aşmadığı için 5 değişken uyumu ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Tablo 21: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RYT1	17,43	3,411	,744	,843
RYT2	17,39	3,726	,634	,869
RYT3	17,44	3,545	,692	,856
RYT4	17,37	3,504	,688	,857
RYT5	17,47	3,288	,790	,832

4.5.2.5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Destinasyona yönelik tutum, 5 değişkenden oluşan tutum ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 22'de destinasyona yönelik tutum ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,786'dır.

Tablo 22: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-1

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,874	5

Tablo 23'te destinasyona yönelik tutum ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,874'tür. Tablo'da görüldüğü gibi DYT2 değişkeni çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı yükselmektedir. Bu sebeple DYT2 ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,920'ye yükseltilmiştir.

Tablo 23: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DYT1	17,43	2,814	,782	,829
DYT2	17,55	3,252	,404	,920
DYT3	17,39	2,751	,811	,821
DYT4	17,40	2,802	,747	,837
DYT5	17,41	2,705	,821	,818

Tablo 24'te destinasyona yönelik tutum ölçeğinde yer alan DYT2 değişkeni çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre, ölçeğin alfa katsayısı 0,920'dir.

Tablo 24: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi-2

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,920	4

Tablo 25'te destinasyona yönelik tutum ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Herhangi bir değer, alfa katsayısı olan 0,920'yi aşmadığı için 4 değişken destinasyona yönelik tutumu ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Tablo 25: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DYT1	13,19	1,934	,790	,904
DYT3	13,15	1,862	,840	,887
DYT4	13,16	1,901	,773	,910
DYT5	13,16	1,815	,858	,881

4.5.2.6. Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Ziyaret etme niyeti 3 değişken ile ölçülmüştür. Tablo 26'da reklam değeri ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi görülmektedir ve ölçeğin alfa katsayısı 0,786'dır.

Tablo 26: Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,749	3

Tablo 27'de ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe yönelik alfa katsayısı değeri 0,749'dur. Herhangi bir değer, alfa katsayısı olan 0,749'u aşmadığı için 3 değişken ziyaret etme niyetini ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Tablo 27: Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Yönelik Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Z1	8,42	,883	,627	,612
Z2	8,29	,782	,604	,636
Z3	8,60	,949	,508	,740

4.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizi

Boyut indirgemeyi amaçlayan faktör analizi, ölçümün kalitesi ile geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan en önemli analizler arasında yer alır (Yaşlıoğlu, 2017, 75). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlenmesi adına KMO örnekleme yeterlilik ölçümü ve Barlett küresellik testinden faydalanılmaktadır. Örnekleme yeterliliğinin sağlanması için KMO değerinin 0.60 ve üzerinde değerler alması gerekirken (Tabachnick, Fidell, 2013, 620); Barlett testinin ise 0,05 düzeyinde anlamlılık derecesine sahip olması gerekmektedir.

4.5.3.1. Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Reklam değeri ölçeğine yönelik faktör analizi, 8 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 28'de gösterilmektedir. Reklam değeri ölçeğinin KMO değerinin (0,776) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,776
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1068,211
	Df	28
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 29'da elde edilen faktörler ve yükleri görülmektedir.

Tablo 29: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler	
	1	2
RD3- Paylaşılan reklam gönderileri bir destinasyon hakkında zamanında bilgi sağlar (etkinlik, sergi vb. hakkında).	,816	
RD5- Paylaşılan reklam gönderileri bir destinasyon hakkında bilgi edinmek için elverişli bir kaynaktır.	,812	
RD1- Paylaşılan reklam gönderileri bir destinasyon hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.	,794	
RD4- Paylaşılan reklam gönderileri bir destinasyon hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.	,779	
RD2- Paylaşılan reklam gönderileri bir	,715	

destinasyon ile ilgili bilgileri sağlar.		
RD12- Paylaşılan reklam gönderileri rahatsız edici öğeler barındırır.		,928
RD11- Paylaşılan reklam gönderileri insanların zekasına hakaret eder.		,875
RD13- Paylaşılan reklam gönderileri kafa karıştırıcı öğeler barındırır.		,865

Tablo 30'da reklam değeri ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre, 2 faktör tarafından açıklanan toplam varyans %68,215'dir.

Tablo 30: Reklam Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,614	45,177	45,177	3,614	45,177	45,177
2	1,843	23,038	68,215	1,843	23,038	68,215
3	,769	9,615	77,830			
4	,569	7,116	84,946			
5	,363	4,533	89,479			
6	,339	4,235	93,714			
7	,273	3,411	97,125			
8	,230	2,875	100,000			

4.5.3.2. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Kaynak güvenilirliği ölçeğine yönelik faktör analizi, 9 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 31'de gösterilmektedir. Kaynak güvenilirliği ölçeğinin KMO değerinin (0,891) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,891
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1429,369
	Df	36
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 32'de elde edilen faktörler ve yükleri görülmektedir.

Tablo 32: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler	
	1	2
KG14- Saffet Emre Tonguç niteliklidir.	,879	
KG12- Saffet Emre Tonguç deneyim sahibidir.	,848	
KG13- Saffet Emre Tonguç bilgilidir.	,819	

KG11- Saffet Emre Tonguç uzmandır.	,776	
KG15- Saffet Emre Tonguç yeteneklidir.	,657	
KG8- Saffet Emre Tonguç dürüsttür.		,916
KG9- Saffet Emre Tonguç inanılırdır.		,904
KG10- Saffet Emre Tonguç tutarlıdır.		,762
KG7- Saffet Emre Tonguç güvenilirdir.		,732

Tablo 33'de kaynak güvenilirliği ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre, 2 faktör tarafından açıklanan toplam varyans %69,999'dur.

Tablo 33: Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,963	55,148	55,148	4,963	55,148	55,148
2	1,337	14,851	69,999	1,337	14,851	69,999
3	,608	6,756	76,755			
4	,477	5,305	82,059			
5	,424	4,711	86,770			
6	,348	3,869	90,639			
7	,316	3,506	94,145			

8	,282	3,131	97,277			
9	,245	2,723	100,000			

4.5.3.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Arasında Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum ölçeğine yönelik faktör analizi, 4 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları, Tablo 34'te gösterilmektedir. Kaynak güvenilirliği ölçeğinin KMO değerinin (0,708) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,708
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	740,752
	Df	6
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Tablo 35'te faktörler ve yükleri yer almaktadır.

Tablo 35: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
U4- İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri	,870

ile iyi eşleşmektedir.	
U2- İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile uyumludur.	,865
U1- İstanbul - Saffet Emre Tonguç birbiri ile bağdaşır.	,862
U3- İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile alakalıdır.	,858

Tablo 36'da etkileyici kişi ve destinasyon arasında algılanan uyum ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre, tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %74,628'dir.

Tablo 36: Algılanan Uyum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,985	74,628	74,628	2,985	74,628	74,628
2	,599	14,971	89,598			
3	,258	6,454	96,052			
4	,158	3,948	100,000			

4.5.3.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi 5 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 37'de gösterilmektedir. Kaynak

güvenilirliği ölçeğinin KMO değerinin (0,808) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,808
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	813,245
	Df	10
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Tablo 38'de faktörler ve yükleri yer almaktadır.

Tablo 38: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
RYT5- İstanbul temalı reklam gönderisi keyiflidir.	,879
RYT1- İstanbul temalı reklam gönderisi güzeldir.	,847
RYT3- İstanbul temalı reklam gönderisi hoştur.	,810
RYT4- İstanbul temalı reklam gönderisi ilgi çekicidir.	,802
RYT2- İstanbul temalı reklam gönderisi	,756

olumludur.	

Tablo 39'da reklama yönelik tutum ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %67,222'dir.

Tablo 39: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,361	67,222	67,222	3,361	67,222	67,222
2	,810	16,192	83,415			
3	,304	6,087	89,501			
4	,294	5,889	95,390			
5	,231	4,610	100,000			

4.5.3.5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Destinasyona yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi, 4 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları, Tablo 40'da gösterilmektedir. Kaynak güvenilirliği ölçeğinin KMO değerinin (0,786) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,786
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	924,727
	Df	6
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Tablo 41'de faktörler ve yükleri yer almaktadır.

Tablo 41: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
DYT5- İstanbul, keyifli bir şehirdir.	,923
DYT3- İstanbul, hoş bir şehirdir.	,914
DYT1- İstanbul, güzel bir şehirdir.	,884
DYT4- İstanbul, ilgi çekici bir şehirdir.	,870

Tablo 42'de destinasyona yönelik tutum ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre, tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %80,647'dir.

Tablo 42: Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,226	80,647	80,647	3,226	80,647	80,647
2	,451	11,265	91,912			
3	,164	4,109	96,021			
4	,159	3,979	100,000			

4.5.3.6. Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Faktör Analizi

Ziyaret etme niyetine yönelik yapılan faktör analizi, 3 değişken üzerinden yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığının test edilmesi için faktör analizi öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 43'de gösterilmektedir. Kaynak güvenilirliği ölçeğinin KMO değerinin (0,673) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksek olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (0,000<0,05) anlamlılık düzeyindedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,673
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	208,034
	Df	3
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi koşullarının sağlanması ile birlikte yapılan analize göre ölçeğin tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Tablo 44'te faktörler ve yükleri yer almaktadır.

Tablo 44: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
ZN1- Yakın gelecekte turistik amaçlı bir gezi planladığımda, Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabında önerilen İstanbul'daki turistik destinasyonları ziyaret etme ihtimalim yüksektir.	,849
ZN2- Turistik amaçlı bir gezi planlama şansım olursa, Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabında önerilen İstanbul'daki turistik destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm.	,838
ZN3- Bir dahaki sefer turistik amaçlı bir gezi planladığımda, Saffet Emre Tonguç'un reklamını yaptığı turistik destinasyonu ziyaret edeceğim.	,763

Tablo 45'te ziyaret etme niyeti ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre, tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %66,822'dir.

Tablo 45: Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,005	66,822	66,822	2,005	66,822	66,822
2	,589	19,645	86,467			
3	,406	13,533	100,000			

4.5.4. Regresyon Analizi Uygulamaları

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisinin bulunduğu iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için birçok disiplin tarafından kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Tabachnick, Fidell, 2013, 117). Regresyon modelinin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y' = A + b_1x_1 + b_2x_2 + ... + b_kx_k$$

Regresyon analizi, doğrusallık, çoklu bağıntı, normallik, eşvaryanslılık ve otokorelasyon varsayımlarının gerçekleşmesiyle birlikte doğru sonuçlar vermektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011,155).

Reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; reklama yönelik tutum değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; destinasyona yönelik tutum değişkeni ile aralarında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Aynı şekilde reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; ziyaret etme niyeti değişkeni ile aralarında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Reklama yönelik tutum ile destinasyona yönelik tutum ve destinasyona yönelik tutum ile ziyaret etme

niyeti değişkenlerinin aralarında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

4.5.4.1. Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutum İlişkisi

Reklam değeri değişkeninin iki faktörü, kaynak güvenilirliğinin iki faktörü ve tek faktörden oluşan etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; reklama yönelik tutum değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin anlamlılık yönünden incelenmesi için Tablo 46'ya bakılmalıdır.

Tablo 46: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Regresyon	23,841	5	4,768	36,511	**,000[b]**
Artık	36,568	280	,131		
Toplam	60,409	285			

Tablo 46'daki ANOVA tablosu istatistiklerine göre; reklam değerinin alt boyutları olan reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi açıklayan model $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlıdır. (Sig.0.000<0.05; H_0 red).

Tablo 47'deki katsayılar matrisinde ise değişkenlerin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 47: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,148	,287		4,004	,000
ReklamBilgilendiricilik	,265	,058	,262	4,559	**,000**
ReklamRahatsızEdicilik	,058	,045	,063	1,282	,201
KaynakUzmanlığı	,151	,066	,137	2,299	**,022**
KaynakGüvenilirliği	-,012	,051	-,015	-,231	,818
Uyum	,285	,050	,356	5,657	**,000**

Tablo 47'deki katsayılar matrisine göre, Y_1 = reklama yönelik tutum olmak üzere, b_1, b_3 ve b_5 anlamlıdır ($Sig.b_{1,3,5}$=0,000<0,05 H0 red). Dolayısıyla reklam bilgilendiriciliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile reklama yönelik tutum arasındaki anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin matematiksel formülü ise aşağıdaki gibidir:

Reklama Yönelik Tutum = 1,148 + 0,265 Reklam Bilgilendiricilik + 0,151 Kaynak Uzmanlığı + 0,285 Endorser-Destinasyon Uyumu

Bu formüle göre reklam bilgilendiriciliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumundaki 1 birimlik artışın reklama yönelik tutumu sırasıyla 0,265; 0,151 ve 0,285 birim artırması beklenmektedir. Aralarındaki ilişkinin düzeyini ise düzeltilmiş R^2 istatistiği gösterir. Tablo 48, reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve

etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum ile reklama yönelik tutum arasındaki R^2 test istatistiğini göstermektedir.

Tablo 48: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Reklama Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
	,628*	,395	,384	,36138

Reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum reklama yönelik tutumdaki değişimin %38,4'ünü açıklar. Dolayısıyla; $H_{1\text{-}1}$:" Yapılan reklama yönelik tutum ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' hipotezi kabul edilirken; $H_{1\text{-}2}$: Yapılan reklama yönelik tutum ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' ve $H_{1\text{-}3}$: ''Yapılan reklama yönelik tutum ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezleri kısmen kabul edilmektedir.

4.5.4.2. Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu, Reklam Değeri ve Kaynak Güvenilirliği ile Destinasyona Yönelik Tutum İlişkisi

Reklam değeri değişkeninin iki faktörü, kaynak güvenilirliğinin iki faktörü ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; destinasyona yönelik tutum değişkeni ile aralarında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin anlamlılığın incelenmesi için Tablo 49'a bakılmalıdır.

Tablo 49: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Regresyon	14,719	5	2,944	19,079	,000*
Artık	43,201	280	,154		

Toplam	57,920	285			

Yukarıdaki ANOVA tablosu istatistiklerine göre; reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile destinasyona yönelik tutum arasındaki ilişkiyi açıklayan model $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlıdır. (Sig.0.000<0.05; H0 red).

Tablodaki katsayılar matrisinde ise reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, etkileyici kişi-destinasyon uyum değişkenlerinin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

Tablo 50: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,145	,312		6,882	,000
ReklamBilgilendiricilik	,237	,063	,239	3,746	**,000**
ReklamRahatsızEdicilik	-,078	,049	-,085	-1,572	,117
KaynakUzmanlığı	,172	,071	,159	2,410	**,017**
KaynakGüvenilirliği	,011	,056	,014	,195	,845
Uyum	,182	,055	,231	3,318	**,001**

Tablo 50'deki katsayılar matrisine göre, Y_2 = destinasyona yönelik tutum olmak üzere, b_1, b_3 ve b_5 anlamlıdır (Sig. $b_{1,3,5}$=0,000<0,05 H_0 red). Dolayısıyla

reklam bilgilendiriciliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile destinasyona yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin matematiksel formülü ise aşağıdaki gibidir:

Destinasyona Yönelik Tutum = 2,145 + 0,237 Reklam Bilgilendiricilik + 0,172 Kaynak Uzmanlığı + 0,182 Endorser-Destinasyon Uyumu

Bu formüle göre reklam bilgilendiriciliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumundaki 1 birimlik artışın reklama yönelik tutumu sırasıyla 0,237; 0,172 ve 0,182 birim artırması beklenmektedir. Aralarındaki ilişkinin düzeyini ise düzeltilmiş R^2 istatistiği gösterir. Tablo 51, reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum ile destinasyona yönelik tutum arasındaki R^2 test istatistiğini göstermektedir.

Tablo 51: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
	,504	,254	,241	,39280

Reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum reklama yönelik tutumdaki değişimin %24,1'ini açıklar. $H_{2\text{-}1}$:" Destinasyona yönelik tutum ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' hipotezi kabul edilirken; $H_{2\text{-}2}$: Destinasyona yönelik tutum ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' ve $H_{2\text{-}3}$: ''Destinasyona yönelik tutum ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezleri kısmen kabul edilmektedir.

4.5.4.3. Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu, Reklam Değeri ve Kaynak Güvenilirliği ile Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Reklam değeri değişkeninin iki faktörü, kaynak güvenilirliğinin iki faktörü ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu bağımsız değişkenler olarak atanmış; ziyaret etme niyeti değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi

için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin anlamlılığın incelenmesi için Tablo 52'ye bakılmalıdır.

Tablo 52: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Anova Test İstatistikleri

Model	**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalamaların Karesi**	**F**	**Anlamlılık Sig.**
Regresyon	29,613	5	5,923	64,916	,000*
Artık	25,545	280	,091		
Toplam	55,158	285			

Tablo'daki Anova tablosu istatistiklerine göre; reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan model $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05; H0 red).

Tablodaki katsayılar matrisinde ise reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, etkileyici kişi-destinasyon uyumu değişkenlerinin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

Tablo 53: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,008	,240		4,204	,000
ReklamBilgilendiricilik	,138	,049	,142	2,829	**,005**
ReklamRahatsız	,096	,038	,108	2,528	**,012**

Edicilik					
KaynakUzmanlığı	,026	,055	,025	,482	,630
KaynakGüvenilirliği	,176	,043	,235	4,111	**,000**
Uyum	,327	,042	,427	7,760	**,000**

Tablodaki katsayılar matrisine göre, Y_3 = ziyaret etme niyeti olmak üzere, b_1, b_2, b_4 ve b_5 anlamlıdır (Sig. $b_{1,2,4,5}$=0,000<0,05 H_0 red). Dolayısıyla reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak uzmanlığı ve etkileyici kişi-destinasyon uyumu ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki anlamlıdır. Var olan bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

Ziyaret Etme Niyeti = 1,008 + 0,138 Reklam Bilgilendiricilik + 0,096 Reklam Rahatsız Edicilik + 0,176 Kaynak Güvenilirliği + 0,327 Endorser-Destinasyon Uyumu

Bu formüle göre reklam bilgilendiriciliği, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi-destinasyon uyumundaki 1 birimlik artışın ziyaret etme niyetini sırasıyla 0,138; 0,096; 0,176 ve 0,327 birim artırması beklenmektedir. Aralarındaki ilişkinin düzeyini ise düzeltilmiş R^2 istatistiği gösterir. Tablo 54, reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum ile ziyaret etme niyeti arasındaki R^2 test istatistiğini göstermektedir.

Tablo 54: Reklam Değeri, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Kişi-Destinasyon Uyumu ile Ziyaret Etme Niyetine Ait R^2 Test İstatistiği

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Tahminin Standart Hatası**
	,733*	,537	**,529**	,30205

Reklam değeri, reklam rahatsız ediciliği, kaynak güvenilirliği ve etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum ziyaret etme niyetindeki değişimin %52,9'unu açıklar. H_{3-1}:" Ziyaret etme niyeti ile destinasyon-etkileyici kişi uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' hipotezi kabul edilirken; H_{3-2}: Ziyaret etme niyeti ile etkileyici kişi güvenilirliği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.'' ve H_{3-3}: ''Ziyaret etme niyeti ile reklam değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezleri kısmen kabul edilmektedir.

4.5.4.4. Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutum İlişkisi

Tek faktörden oluşan reklama yönelik tutum bağımsız değişken olarak atanmış ve destinasyona yönelik tutum ile ilişkisi araştırılmıştır. Reklama yönelik tutum ile destinasyona yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin anlamlılığın incelenmesi için Tablo 55'e bakılmalıdır.

Tablo 55: Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Anova İstatistikleri

Model	**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalamaların Karesi**	**F**	**Anlamlılık Sig.**
Regresyon	11,709	1	11,709	71,959	,000*
Artık	46,211	284	,163		
Toplam	57,920	285			

Tablo 55'teki Anova tablosu istatistiklerine göre; reklama yönelik tutum ile destinasyona yönelik tutum arasındaki ilişkiyi açıklayan model α=0.05 düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05; H0 red).

Tablo 56'daki katsayılar matrisinde ise reklama yönelik tutum değişkeninin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

Tablo 56: Reklama Yönelik Tutum ile Destinasyona Yönelik Tutuma Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,471	,227		10,873	,000
Reklama Yönelik Tutum	,440	,052	,450	8,483	**,000**

Tabloda 56'daki katsayılar matrisine göre, Y_4 = destinas$_y$ona yönelik tutum olmak üzere, b_1 anlamlıdır (Sig. b_1=0,000<0,05 H0 red). Dolayısıyla reklama yönelik tutum ve destinasyona yönelik tutum arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

Destinasyona Yönelik Tutum = 2,471 + 0,440 Reklama Yönelik Tutum

Bu formüle göre reklama yönelik tutumdaki 1 birimlik artışın destinasyona yönelik tutumu 0,440 birim artırması beklenmektedir. Aralarındaki ilişkinin düzeyini ise düzeltilmiş R^2 istatistiği gösterir. Tablo, destinasyon ve etkileyici kişi arasındaki uyum ile destinasyona yönelik tutum arasındaki R^2 test istatistiğini göstermektedir.

Tablo 57: Destinasyona Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tutuma Ait R^2 Test İstatistiği

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Tahminin Standart Hatası**
	,450*	,202	**,199**	,40338

Reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutumdaki değişimin %19,9'unu açıklar. Dolayısıyla; H_4: " Reklama yönelik tutum ile destinasyona yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilir.

4.5.4.5. Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Tek faktörden oluşan destinasyona yönelik tutum bağımsız değişken olarak atanmış ve ziyaret etme niyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Destinasyona yönelik tutum ile ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin anlamlılığın incelenmesi için Tablo 58'e bakılmalıdır.

Tablo 58: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Anova İstatistikleri

Model	**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalamaların Karesi**	**F**	**Anlamlılık Sig.**
Regresyon	12,675	1	12,675	84,734	,000*
Artık	42,483	284	,150		
Toplam	55,158	285			

Tablo 58'deki Anova tablosu istatistiklerine göre; destinasyona yönelik tutum ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan model α=0.05 düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05; H0 red).

Tablodaki katsayılar matrisinde ise destinasyona yönelik tutum değişkeninin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

Tablo 59: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,166	,224		9,664	,000

Destinasyona Yönelik Tutum	,468	,051	,479	9,205	**,000**

Tablodaki katsayılar matrisine göre, Y_5 = ziyaret etme niyeti olmak üzere, b_1 anlamlıdır (Sig. b_1=0,000<0,05 H0 red). Dolayısıyla destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu ilişkinin matematiksel formülü ise şöyledir;

Ziyaret Etme Niyeti = 2,166 + 0,468 Destinasyona Yönelik Tutum

Bu formüle göre destinasyona yönelik tutumdaki 1 birimlik artışın ziyaret etme niyetini 0,468 birim artırması beklenmektedir. Aralarındaki ilişkinin düzeyini ise düzeltilmiş R^2 istatistiği gösterir. Tablo 60, destinasyon ve etkileyici kişi arasındaki uyum ile destinasyona yönelik tutum arasındaki R^2 test istatistiğini göstermektedir.

Tablo 60: Destinasyona Yönelik Tutum ile Ziyaret Etme Niyetine Ait R^2 Test İstatistiği

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Tahminin Standart Hatası**
	,479*	,230	**,227**	,38676

Destinasyona yönelik tutum, ziyaret etme niyetindeki değişimin %22,7'sini açıklar. Dolayısıyla; H_5: " Destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilir.

4.5.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da, seçilen etkileyici kişinin paylaşımlarının reklam değeri, kaynak güvenilirliği ve destinasyon ve etkileyici kişi arasındaki algılanan uyumun reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyetine etkileri araştırılmıştır. Sunulan on bir hipotezden beşi kısmen olmak üzere tamamı α=0,05 anlamlılık düzeyinde

desteklenmiştir. Etkileyici kişi-destinasyon uyumu, kaynak güvenilirliği ve reklam değeri; reklama yönelik tutumdaki değişimin %38,4'ünü, destinasyona yönelik tutumdaki değişimin %24,1'ini ve ziyaret etme niyetindeki değişimin ise %52,9'unu açıklama gücüne sahiptir. Reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutumdaki değişimin %19,9'unu açıklarken, destinasyona yönelik tutum ziyaret etme niyetindeki değişimin %22,7'sini açıklamaktadır.

Eşleştirme Hipotezi temelinde; etkileyici kişi-destinasyon arasında algılanan uyum ile reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında ilişki görülmektedir. ''Eşleştirme Hipotezi'' (Kamins, 1990), onaylayıcı ve onaylanan ürün arasında bir uyum olduğunda onaylayıcıların daha etkin olduğunu öne sürer (Till, Busler, 2000, 37). Bu bağlamda seçilen etkileyici kişi Saffet Emre Tonguç-İstanbul'un turistik destinasyonları arasında algılanan uyum ile reklama ve destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Etkileyici kişi Saffet Emre Tonguç'un sahip olduğu kişisel ve mesleki özellikler açısından İstanbul ile uyumlu olarak algılanacağı düşünülmüş ve yapılan analiz sonucu bu hipotezi desteklemiştir.

Kaynağın algılanan özellikleri ile reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmaktadır. Sıklıkla ünlü onayının etkinliğini incelemek için kullanılan Kaynak Güvenilirliği Modeli (Ayeh, 2015, 174), bir ileticinin alıcının mesaj kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini inceler (Ohanian, 1990, 41). Literatürde, güvenilirlik değerlendirmelerinin kaç boyuttan oluştuğu hakkındaki görüşler değişmekle birlikte, büyük çoğunluk tarafından kredibilitenin iki temel bileşeni olarak güvenilirlik ve uzmanlık tanımlanmaktadır (Fogg, Tseng, 1999, 80). Analiz sonuçlarına göre, etkileyici kişinin uzmanlığı ile reklama yönelik tutum ve destinasyona yönelik tutum arasında; etkileyici kişinin güvenilirliği ile ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Till ve Busler (2000) çalışmalarında, onaylayıcı kişinin uzmanlığına dayalı bir eşleştirmenin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğuna dair çıkarımlarda bulunurken, Ohanian'ın (1990) çalışmasında onaylayıcının algılanan uzmanlığının satın alma niyetini etkilediğini ancak güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Reklam değeri ile reklama yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler görülmektedir. Turistik destinasyonlara

yönelik bilgi arama sürecini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştiren kullanıcılar, içeriklerin bilgilendiricilik özelliğini ana fayda olarak konumlamaktadırlar. Kullanıcıların sıklıkla bilgi arama motivasyonuyla çevrimiçi oldukları görülür (Muntinga ve diğ., 2001, 27). Başka hiçbir endüstride, güncel, geçerli ve amaca uygun bilgiler tüketici karar alma sürecinde bu ölçüde önem arz etmez (O'Connor, Wang, Li, 2011, 225). Çevrimiçi kullanıcıların kararı genellikle normatif veya bilgilendirici faktörlerden etkilenmektedir (Li ve diğ., 2012, 123). Faktör analizi sonuçlarına göre bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik faktörlerinden oluşan reklam değerinde; bilgilendiricilik, destinasyona yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Rahatsız edicilik ise sadece ziyaret etme niyeti ile anlamlı bir ilişki içerisindedir.

Aşağıda hipotez sonuçlarının tablolaştırılmasına yer verilmektedir:

Tablo 61: Hipotez Sonuçları

	Reklama Yönelik Tutum	Destinasyona Yönelik Tutum	Ziyaret Etme Niyeti
Destinasyon Etkileyici Kişi Uyumu	√	√	√
Kaynak Güvenilirliği Faktör 1 (Uzmanlık)	√	√	X
Kaynak Güvenilirliği Faktör 2 (Güvenilirlik)	X	X	√
Reklam Değeri Faktör 1 (Bilgilendiricilik)	√	√	√
Reklam Değeri Faktör 2 (Rahatsız edicilik)	X	X	√

kabul: √, red: X

Tablo 61’e göre; sunulan hipotezlerden $H_{1\text{-}1}$, $H_{2\text{-}1}$, $H_{3\text{-}1}$, $H_{3\text{-}3}$, H_4 ve H_5 tamamen desteklenirken, $H_{1\text{-}2}$, $H_{1\text{-}3}$, $H_{2\text{-}2}$, $H_{2\text{-}3}$ ve $H_{3\text{-}2}$ kısmen desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Turizm ürünü özelliğinden dolayı önceden deneyimlenme şansına sahip olamamakta, yoğun ve giderek artan miktarda bilgi edinimi gerektirmektedir. Günümüzde bireyler tarafından sosyal medya karar verme sürecine aktif olarak dahil edilmektedir. Sözlü, işitsel ve görsel içerikleriyle çevrimiçi bir broşürü andıran sosyal medya ve özellikle Instagram, kullanıcı deneyimlerini ve gerçekleri aktarmada önemli bir rol edinmiştir. Sosyal medya aracılığıyla karşımıza çıkan bireyleri etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanan ve oluşturdukları içerikleri, sürekli etkileşimde bulunduğu takipçilerine aktaran etkileyici kişiler, özgünlükleri ve etki güçleri sebebiyle pazarlama iletişimindeki mübadelede önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Etkileyici kişi pazarlaması literatüründe yoğunlaşılan moda, güzellik ve kişisel bakım sektörlerindeki ürün gruplarına yönelik çalışmaların (Ananda, Wandebori, 2016; Rahmi, Sekarasih, Sjabadhyni, 2016; Lee, Watkins, 2016; De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Achmad, Hidayat, 2018; Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2018) yanı sıra bu çalışmada, literatürde daha az incelenen turizm sektörü ele alınmaktadır. Bu çalışma ile destinasyon pazarlamasında etkileyici kişilerin seçimine yönelik teorik bir çerçeve ile desteklenen ampirik kanıtlar sunulmuştur. Öncelikle, geleneksel ünlülerin yanı sıra sosyal medyada yer alan etkileyici kişiler etkili birer onaylayıcı olarak görülebilmektedir. İkinci olarak, etkileyici kişi ile destinasyon arasında algılanan uyum güçlü etkiler doğurabilmektedir. Algılanan uyum çeşitli özelliklerden kaynaklanabilir. Tarihi özelliklerle donatılmış bir şehir, bilgi ve kültür yönünden gelişmiş bir temsilci ile daha iyi eşleşebilirken; modern bir şehir enerjik ve genç bir temsilciye ihtiyaç duyabilecektir (Xu Xu, Pratt, 2018). Son olarak ise, etkileyici kişinin reklam özelliği taşıyan paylaşımlarının bilgilendirici bir nitelik taşıması bu sektördeki yoğun bilgi ihtiyacına cevap verecektir.

Turistik destinasyonlar ele alındığında; seçilen destinasyonun özellikleri ile bağdaşacak türden etkileyici kişilerin seçiminin tüketici tarafından uyumlu olarak algılandığı ve bu uyumun, tutumlar ve ziyaret etme niyeti dahil olmak üzere tüm

sürece etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Eşleştirme Hipotezi'nin önemine dikkat çekmektedir. Reklama yönelik ve destinasyona yönelik tutumlarda etkileyici kişinin uzmanlık özelliği, ziyaret etme niyetinde ise etkileyici kişinin güvenilirliği ön plana çıkmaktadır. Oluşturulan içeriklerin ise, bu endüstrideki yoğun bilgi talebine cevap vermek amacıyla bilgilendirici bir nitelik taşıması kaçınılmazdır ve araştırma sonucunda desteklenmektedir. Etkileyici kişiler aracılığıyla bir destinasyonu onaylatmak isteyen organizasyon ya da kurumlar, pazarlama iletişim faaliyetleri yürütülecek destinasyonun özelliklerini baz alarak uyumlu algılanabilir özellikteki kişi/kişileri incelemelidir. Kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı, destinasyon ile ilgili bilgi edinme sürecinde yer alan birçok kaynak arasından tercih edilmesini sağlayabilir ve yine paylaşılan gönderilerin bilgilendirici nitelikte olması destinasyon seçimi yapan ya da destinasyon hakkında güncel bilgiye ulaşmayı amaçlayan bir turist için büyük önem taşır.

Etkileyici kişi ve destinasyon arasında algılanan uyumun hangi özelliklerden kaynaklanabileceğine yönelik çıkarımların geliştirilebilmesi ve derinlemesine incelenebilmesi için farklı özelliklere sahip etkileyici kişiler ve farklı destinasyonlar seçilerek yeni araştırma tasarımları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Abidin, Crystal. 2017. Influencer Extravaganza: Commercial "lifestyle" Microcelebrities in Singapore. Larissa Hjorth, Heather Horst, Anne Galloway. ed. **The Routledge Companion to Digital Ethnography**. New York & London: Routledge.

Achmad, Suryana H., Rahmat Hidayat. 2018. The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. **International Journal of Accounting, Finance, and Economics**. c.1 s.1: 18-23.

Altuna, Oylum Korkut, and Faruk Anıl Konuk. 2009. Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact On Consumers Behavioral Intentions: A Crossmarket Comparison Of United States And Turkish Consumers. **International Journal of Mobile Marketing**. c.4 s.2: 43-51.

American Marketing Association. [12.05.2019]. Definitions of Marketing https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International Journal of Advertising**. c.27 s.2: 209-234.

Ananda, Azka Faranisa, Harimukti Wandebori. 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. **In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science**. c.3 s.1: 264-273.

Ayeh, J. K. 2015. Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. **Computers in Human Behavior**. c.48: 173-180.

Backaler, Joel. 2018. **Digital Influence**. 1st ed. CA, USA: Springer International Publishing.

Bakanauskas, Paulius, Justinas Kisieliauskas. 2018. **Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools**. Organizacijų vadyba: sisteminiai Tyrimai: Management of organizations: Systematic Research. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas, 2018, c.80: 7-18.

Barczyk, Casimir C., and Doris G. Duncan. 2011. Social Networking Media as A Tool for Teaching Business Administration Courses. **International Journal of Humanities and Social Science**. c.1 s.17: 267-276.

Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, and Neel Das. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. **Journal of Advertising**. c.35 s.2: 17-31.

Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**. c.29 s.4: 609-623.

Booth, Norman, Julie Ann Matic. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. **Corporate Communications: An International Journal**. c.16 s.3: 184-191.

Bower, Amanda B., and Stacy Landreth. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. **Journal of Advertising**. c.30 s.1: 1-12.

Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr. 2001. Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. **Journal of Advertising Research**. c.41 s.5: 23-32.

Brown, Duncan, and Nick Hayes. 2008. **Influencer Marketing**. Amsterdam: Netherland: Routledge.

Carl, Walter J. 2006. What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. **Management Communication Quarterly**. c.19 s.4: 601-634.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. 2018. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**.

Cha, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto, Krishna P. Gummadi. 2010 Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. **4th AAAI International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)**, 2010.

Chen, Yu-Chen, Rong-An Shang, and Ming-Jin Li. 2014. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers in Human Behavior**. c.30: 787-799.

Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**. c.43 s.3: 345-354.

Choi, Sejung Marina, and Nora J. Rifon. 2007. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. **The Journal of Popular Culture**. c.40 s.2: 304-324.

_____. 2012. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology & Marketing**. c.29 s.9: 639-650.

Christou, Evangelos. 2015. Branding social media in the travel industry. **International Conference on Strategic Innovative Marketing, September 1-4, 2014**. Madrid, Spain**:** 607-614.

Chu, Shu-Chuan, and Yoojung Kim. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**. c.30 s.1: 47-75.

Clarke, Jackie. 2000. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, c.6 s.4: 329-345.

Francesca, Street. [17.07.2019]. World's top 10 travel influencers, according to Forbes, https://edition.cnn.com/travel/article/forbes-travel-top-influencers/index.html

Correia, Antonia, and Miguel Moital. 2009. Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism: An Expectancy-Value Motivation. **Handbook of tourist behavior: Theory & Practice.** ed. Metin Kozak, Alain Decrop. Routledge.

Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura Bright. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of Interactive Advertising**, c.8 s.2: 16-25.

Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**. c.49 s.10: 1407-1424.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**. c.36 s.5: 798-828.

Dijital in 2019. [18.06.2019]. https://wearesocial.com/uk/digital-2019

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**. c.68: 1-7.

Ducoffe, Robert H. 1995. How consumers assess the value of advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. c.17 s.1: 1-18.

_____. 1996. Advertising Value and Advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**. c.36 s.5: 21.

Ducoffe, Robert H., Eleonora Curlo. 2000. Advertising value and advertising processing. **Journal of Marketing Communications**. c.6 s.4: 247-262.

Durmus, Beril, E. Serra Yurtkoru, and Murat Çinko. 2011. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. 4. bs. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dyer, Gillian. 2008. **Advertising as Communication**. London: Routledge.

Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**. c.15 s.4: 291-314.

Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman. 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**. c.32 s.3: 378-389.

Evans, Nathaniel, Joe Phua, Jay Lim, Hyoyeun Jun. 2017. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**. c.17 s.2: 138-149.

Fatanti, Megasari Noer, and I. Wayan Suyadnya. 2015. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. c.211: 1089-1095.

Fodness, Dale, and Brian Murray. 1997. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, c.24 s.3: 503-523.

Fogg, Brian J., and Hsiang Tseng. 1999. The elements of computer credibility. **In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems.** 80-87.

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, Laura A. Freberg. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**. c.37 s.1: 90-92.

Friends of Australia. [22.09.2019]. https://www.tourism.australia.com/en/news-and-media/resources-for-media/friends-of-australia.html

Gilbert, David C. 1991. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management.** s. 3: 78-105.

Global Ad-Blocking Behavior [15.04.2019]. https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Global_Ad-Blocking_Behavior.pdf

Goldsmith, Ronald E., and Ronald A. Clark. 2008. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. c.12 s.3: 308-322.

Gräve, Jan-Federik. 2017. Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? **Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society**, **2017**. 1-5.

Gretzel, Ulrike, Kyung Hyan Yoo. 2008. Use and impact of online travel reviews. **Information and Communication Technologies in Tourism**. 35-46.

_____. 2012. Use and creation of social media by travellers. **Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, Practice and Cases**. 189-205.

Guinn, Lindsey. [20.09.2019] Global Influencer Advisory Board Brings Insights to California. https://industry.visitcalifornia.com/more/newsroom/global-influencer-advisory-board-2019

Gursoy, Doğan. 2011. Destination information search strategies. **Destination Marketing and Management: Theories and Applications**. ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam. Wallingford, Oxfordshire: CABI: 67-81.

Haghirian, Parissa, Maria Madlberger, Andrea Tanuskova. 2005. Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. **Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, January.** 3-6.

Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. 2010. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** Boston: McGraw-Hill Irwin.

Hearn, Alison, Stephanie Schoenhoff. 2016. From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. **A Companion to Celebrity**. ed. P. David Marshalli, Sean Redmond. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, 194-212.

Helm, Sabrina. 2000. Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'. **Electronic Markets**. c.10 s.3: 158-161.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**. c.18 s.1: 38-52.

Hjorth, Larissa, Sam Hinton. 2019. **Understanding Social Media**. SAGE Publications Limited.

Hoffmann, Christian R. 2017. Log in: Introducing the pragmatics of social media. **Pragmatics of social media**. ed. Christian Hoffmann, Wolfram Bublitz. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.1-30.

Hovland, Carl I., and Walter Weiss. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public Opinion Quarterly**. c.15 s.4: 635-650.

Hudson, Simon. 1999. Consumer Behavior Related to Tourism. **Consumer Behavior in Travel and Tourism.** ed. Abraham Pizam, Kaye Sung Chon, Yoel Mansfeld. Routledge. 7-32.

Instagram App. [20.09.2019]. https://www.instagram.com

İBB'den İstanbul İçin Dijital Turizm Projesi "Visit İstanbul" [20.09.2019]. https://www.ibb.istanbul/News/Detail/35266

İspi, Gizem. 2009. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamalar Açısından Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü.

Jenkins, John, Dianne Dredge, Jessica Taplin. 2011. Destination planning and policy: Process and practice. **Destination Marketing and Management: Theories and Applications.** ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam. Wallingford, Oxfordshire: CABI: 21-38.

Joseph, W. Benoy 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, **Journal of Advertising**. c.11 s.3: 15-24.

Kadekova, Zdenka, Mária Holienčinová. 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. **Communication Today**. c.9 s.2: 90-105.

Kahle, Lynn R., Pamela M. Homer. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. **Journal of Consumer Research**. c.11 s.4: 954-961.

Kamins, Michael A. 1990. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**. c.19 s.1: 4-13.

Kamins, Michael A., Kamal Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. **Psychology & Marketing**. c.11 s.6: 569-586.

Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. c.53 s.1: 59-68.

Keller, Kevin L., & Philip Kotler. 2016. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**. c.8 s.2: 191-208.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, & Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**. c.54 s.3: 241-251.

Kim, Samuel Seongseop, Jinsoo Lee, and Bruce Prideaux. 2014. Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. **International Journal of Hospitality Management**. c.37: 131-145.

Kocaman, Serpil. 2018. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. c.6 s.4: 953-973.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2012. **Principles of Marketing.** 14th Edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip, John T. Bowen, James Makens, Seyhmus Baloglu. 2017. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Boston: Pearson Education Inc.

Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith. 2004. How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product? **Corporate Reputation Review**. c.7 s.1: 24-36.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. **Fashion Marketing Communications**. John Wiley & Sons.

Lee, Jung Eun, Brandi Watkins. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**. c. 69 s. 12: 5753-5760.

Liu, Xuerui, Fuaad Mehraliyev, Chun Liu, Markus Schuckert. 2019. The roles of social media in tourists' choices of travel components. **Tourist Studies**. c.20 s.1: 27-48.

Lovett, Mitchell J., Richard Staelin. 2016. The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. **Marketing Science**. c.35 s.1: 142-157.

Luo, Qiuju, Dixi Zhong. 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**. c.46: 274-282.

Lynch, James, and Drue Schuler. 1994. The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. **Psychology & Marketing**. c.11 s.5: 417-445.

Maden, Deniz. 2018. The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. **Akdeniz Iletisim**. c.30: 120-141.

Malodia, Suresh, Pankaj Singh, Vinay Goyal, Atri Sengupta. 2017. Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. **Journal of Marketing Communications**. c.23 s.5: 493-512.

Mathew, Joel. [18.06.2019]. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#7823d20971a9

Mayo, Edward J., & Lance P. Jarvis. 1981. **The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services**. Boston, CBI Publishing Company, Inc.

McCracken, Gran. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**. c.16 s.3: 310-321.

Meikle, Graham. 2016. **Social Media: Communication, Sharing and Visibility**. Routledge.

Morgan, Nigel J., Annette Pritchard, Rachel Piggott. 2003. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**. c.9 s.3: 285-299.

Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, Edith G. Smit. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising**, c.30 s.1: 13-46.

Nezakati, Hossein, Asra Amidi, Yusmadi Yah Jusoh, Shayesteh Moghadas, Yuhanis Abdul Aziz, Roghayeh Sohrabinezhadtalemi. 2015. Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. **Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th&16th December**, **2015**. Kuala Lumpur: 120-125.

Nouri, Melody. 2018. The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. **Advanced Writing: Pop Culture Intersections**. c.32: 1-20.

O'Connor, Peter. 2008. User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. **Information and Communication Technologies in Tourism**. 47-58.

_____. 2008a. Electronic distribution. In: Jones, P. (ed.) Handbook of Hospitality Operations and IT. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 139–166.

O'Connor, P., Wang, Y., & Li, X. 2011. Web 2.0, the Online Community and Destination Marketing. **Tourism Destination Marketing and Management: Theories and applications.** ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam. Wallingford, Oxfordshire: CABI: 225-244.

Ohanian, Roobina. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**. c.19 s.3: 39-52.

_____. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**. c.31 s.1: 46-54.

Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. c.49 s.4: 41-50.

Parekh, Hetal, & Suresh Kanekar. 1994. The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. **The Journal of Social Psychology**. c.134 s.3: 297-300.

Pearce, Philip L. 2011. Travel motivation, benefits and constraints to destinations. **Tourism Destination Marketing and Management: Theories and applications.** ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam. Wallingford, Oxfordshire: CABI: 39-52.

Phua, Joe, Seunga Venus Jin, Jihoon Jay Kim. 2017. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**. c.34 s.1: 412-424.

Pike, Steven. 2007. **Destination Marketing Organisations**. London: Routledge.

_____ 2008. **Destination Marketing**. London: Routledge.

Pophal, Lin. 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. **EContent**. c.39 s.7: 18-22.

Rahmi, Yaumul, Laras Sekarasih, and Bertina Sjabadhyni. 2016. The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. **Makara Hubs-Asia**. c. 21 s.1: 13-23.

Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**. c.3 s.1: 3-37.

Segrave, Kerry. 2005. **Endorsements in Advertising: A Social History**. Jefferson, NC: McFarland.

Shao, Guosong. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**. c.19 s.1:7-25.

Silva, Marianny Jessica de Brito, Salomao Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. 2019. Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**. 1-31.

Sirakaya, Ercan, Arch G. Woodsideç 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**. c.26 s.6: 815-832.

Solomon, Michael R. 2017. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 12th ed. Boston: Pearson.

Subramani, Mani R., Balaji Rajagopalan. 2003. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**. c.46 s.12: 300-307.

Swarbrooke, John., Susan Horner. 2007. **Consumer Behaviour in Tourism.** 2nd ed. London: Routledge.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Tim Mazzarol. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, c.42 s.3/4: 344-364.

Tabachnick, B. G., and Linda S. Fidell. 2013. **Using Multivariate Statistics**. Northridge, CA: Pearson.

The Definitive Guide to Influencer Marketing. [08.05.2019] https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/

Till, Brian D., Michael Busler. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. **Journal of Advertising**. c.29 s.3: 1-13.

Liu, Matthew Tingchi, Yu-Ying Huang, and Jiang Minghua. 2007. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. **Journal of Consumer Marketing**. c.24 s.6: 358-365.

Um, Nam-Hyun. 2018. What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. **Journal of Marketing Communications**. c.24 s.7: 746-759.

Uzunoğlu, Ebru, & Sema Misci Kip. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**. c.34 s.5: 592-602.

Walls, Andrew R., Youcheng Wang. 2011. Experiential consumption and destination marketing. **Destination Marketing and Management: Theories and Applications**. ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam. Wallingford, Oxfordshire: CABI: 82-98.

Weber, Tim. [08.05.2019]. Why companies watch your every Facebook, YouTube, Twitter move. https://www.bbc.com/news/business-11450923

White, Rebecca L. [01.06.2019]. Instagram Analytics: The Ultimate Guide for Marketers. https://trackmaven.com/blog/instagram-analytics-ultimate-guide/

International Tourism Highlights, 2019 Edition. [10.09.2019]. https://doi.org/10.18111/9789284421152

Xiang, Zheng, Karl Wöber, Daniel R. Fesenmaier. 2008. Representation of the online tourism domain in search engines. **Journal of Travel Research**. c.47 s.2: 137–150.

Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. 2010. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**. c.31 s.2: 179-188.

Xu, Xu, and Stephen Pratt. 2018. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. c.35 s.7: 958-972.

Yaşlıoğlu, M. Murat. 2017. Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. c.46 Özel Sayı: 74-85.

EKLER

Ek 1.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu formun içerdiği sorular, Prof.Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında yürütülen ‘‘Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul’daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma’’ adlı yüksek lisans tezine yöneliktir. Çalışmaya yönelik görüşleriniz/sorularınız için kocaberin@gmail.com adresini kullanarak iletişim sağlayabilirsiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Berin Koca

Bilgilendirme.

Etkileyici kişi kimdir?

Sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine ve etkileme gücüne sahip kişi.

A.

A1. Son 1 yıl içerisindeki turistik gezi sayınız kaçtır?

( ) 0

( ) 1-3

( ) 4-6

( ) 7+

A2. Turistik gezinizi planlama sürecinde kullandığınız/yararlandığınız kaynaklar hangileridir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

( ) Resmi seyahat web siteleri

( ) Seyahat blogları

( ) Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram vb.)

( ) Broşürler ve seyahat rehberleri

( ) Aile üyeleri, arkadaşlar vb.

( ) Geleneksel medya kanalları (TV, gazete, dergi vb.)

( ) Diğer...

B.

Saffet Emre Tonguç: Tarihçi, Seyahat Yazarı, Profesyonel Rehber ve Konuşmacı

Aşağıdaki içerik, Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabındaki İstanbul temalı gönderilerinden derlenmiştir.





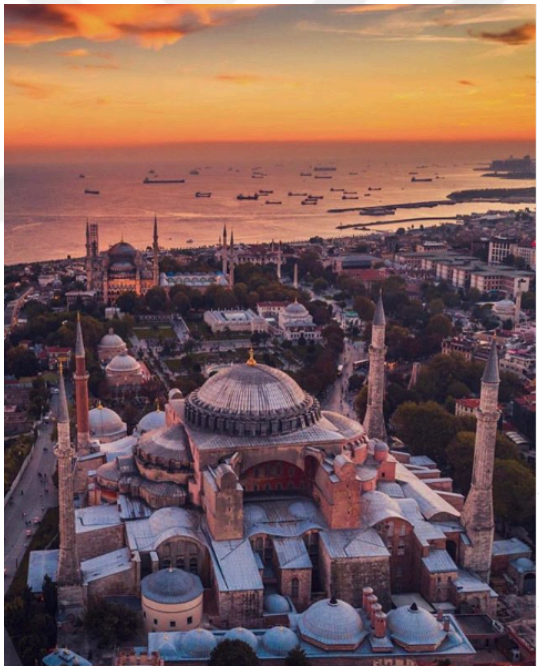
saffetemretonguc • Takip Et
Dolmabahçe Palace

saffetemretonguc Dün 600'e yakın yorum yazdınız ben de sözümü tutuyorum. Dolmabahçe'yi anlatmaya devam... Herkese iyi geceler!
🔥🔥🔥
Dolmabahçe Sarayı'nın adını, aslında yapıldığı yer belirlemiş. Sarayın olduğu yer önceden körfezmiş. Sefere çıkan levendler buradan uğurlanırmış.
⚓⚓⚓
1. Ahmet, İnönü Stadı'nın olduğu tepeden toprak getirterek 1614'te denizi doldurtmaya başlamış. Aslında amaç Topkapı Sarayı gibi bir binalar kompleksi olan Beşiktaş Sarayı için bir park ve cirit alanı oluşturmakmış.
🇹🇷🇹🇷🇹🇷
2. Osman da denizi doldurma çalışmalarına devam etmiş. Ve Sultan

14.493 beğenme

11 KASIM 2018

Yorum ekle... Paylaş



saffetemretonguc • Takip Et

saffetemretonguc AYASOFYA'NIN MİNARELERİ
💫💫💫
Ayasofya'daki değişimi okumak isteyenler için verdiğim sözü tutuyorum. İşte dün yazdığım Ayasofya hikayesinin devamı... Ama hepsi bu kadar değil, bugün dış cepheyi yazıyorum, bir sonrakine iç cephedeki değişimi de yazacağım. Herkese Ürdün'den selamlar ve iyi geceler! Bu arada dünyanın yeni 7 harikasından biri olan Petra'dan yaptığım canlı yayını silinmeden izlemeyi unutmayın.
🔥🔥🔥
Fatih Sultan Mehmed, İstanbul'u aldıktan sonra harap haldeki bu kiliseye özel önem vermiş. Hemen camiye dönüştürülmesini emretmiş ama adını

10.916 beğenme

7 KASIM 2018

Yorum ekle... Paylaş



Saffet Emre Tonguç tarafından paylaşılan destinasyona yönelik örnek gönderileri baz alarak aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum).

		1	2	3	4	5
B1	Paylaşılan gönderiler, bir destinasyon hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.					
B2	Paylaşılan gönderiler, bir destinasyon ile ilgili bilgileri sağlar.					
B3	Paylaşılan gönderiler, bir destinasyon hakkında zamanında bilgi sağlar. (etkinlik, sergi vb.)					
B4	Paylaşılan gönderiler, bir destinasyon hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.					

B5	Paylaşılan gönderiler, bir destinasyon hakkında bilgi edinmek için kullanışlı bir kaynaktır.					
B6	Paylaşılan gönderiler, insanların zekasına hakaret eder.					
B7	Paylaşılan gönderiler, rahatsız edici öğeler barındırır.					
B8	Paylaşılan gönderiler, kafa karıştırıcı öğeler barındırır.					

C. Aşağıda verilen Saffet Emre Tonguç'un düzenleyeceği geziyi içeren reklamı, Saffet Emre Tonguç'un paylaştığını düşünerek aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum).



		1	2	3	4	5
C1	Yukarıda verilen İstanbul temalı reklam gönderisi güzeldir.					
C2	Yukarıda verilen İstanbul temalı reklam gönderisi olumludur.					
C3	Yukarıda verilen İstanbul temalı reklam gönderisi hoştur.					
C4	Yukarıda verilen İstanbul temalı reklam gönderisi ilgi çekicidir.					
C5	Yukarıda verilen İstanbul temalı reklam gönderisi keyiflidir.					
C6	İstanbul, güzel bir şehirdir.					
C7	İstanbul, elverişli bir şehirdir.					
C8	İstanbul, hoş bir şehirdir.					
C9	İstanbul, ilgi çekici bir şehirdir.					
C10	İstanbul, keyifli bir şehirdir.					
C11	İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile iyi bağdaşır.					
C12	İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile uyumludur.					
C13	İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile alakalıdır.					
C14	İstanbul-Saffet Emre Tonguç birbiri ile eşleşir.					

C15	Yakın gelecekte turistik amaçlı bir gezi planladığımda, Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabında önerilen İstanbul'daki turistik destinasyonları ziyaret etme ihtimalim yüksektir.					
C16	Turistik amaçlı bir gezi planlama şansım olursa, Saffet Emre Tonguç'un Instagram hesabında önerilen İstanbul'daki turistik destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm.					
C17	Bir dahaki sefer turistik amaçlı bir gezi planladığımda, Saffet Emre Tonguç'un reklamını yaptığı turistik destinasyonu ziyaret edeceğim.					

D. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum).

		1	**2**	**3**	**4**	**5**
D1	Saffet Emre Tonguç güvenilirdir.					
D2	Saffet Emre Tonguç dürüsttür.					
D3	Saffet Emre Tonguç inanılırdır.					
D4	Saffet Emre Tonguç tutarlıdır.					
D5	Saffet Emre Tonguç uzmandır.					
D6	Saffet Emre Tonguç deneyim sahibidir.					
D7	Saffet Emre Tonguç bilgilidir.					
D8	Saffet Emre Tonguç niteliklidir.					

D9	Saffet Emre Tonguç yeteneklidir.					

E. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

E1. Cinsiyetiniz:

( ) Kadın

( ) Erkek

E2. Yaşınız:

( ) 18-26

( ) 27-35

( ) 36-44

( ) 45-53

( ) 54-62

( ) 63+

E3. Eğitim durumunuz:

( ) Lise ve altı

( ) Üniversite/Yüksekokul

( ) Yüksek lisans/Doktora

E4. Hanenizin aylık ortalama gelir miktarı:

( ) 2500 TL ve altı ( ) 2501-4000 TL

( ) 4001-5500 TL ( ) 5501-7000 TL

( ) 7001-8500 TL ( ) 8501-10000 TL ( ) 10000 TL ve üzeri

Katılımınız için teşekkür ederim!

ÖZ GEÇMİŞ

1994 yılında dünyaya gelen Berin Koca, 2012 yılında başladığı Gaziosmanpaşa Anadolu Lisesi'ni bitirmiş; 2016 yılında lisans eğitimini gerçekleştirmek üzere Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümüne girmeye hak kazanmıştır. 2017 yılında ise Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda İşletme Yönetimi programında lisanüstü eğitimine başlamıştır. Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında hazırladığı ''Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul'daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma'' başlığını taşıyan teziyle 2020 yılında mezun olmuştur.