



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi*

The effect of the characteristics of the social media phenomenon on the followers' intention to visit a destination

Ebru Avcı^{1**}, Bilsen Bilgili²

¹Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebruavci397@hotmail.com, 0000-0001-7279-8021

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bilsenbilgili@hotmail.com, 0000-0002-8454-8318

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Fenomen Pazarlama, Takipçi, Turizm Sektörü, Destinasyon Pazarlaması, Kaynak Güvenilirliği

Key Words:

Fenomenon Marketing, Follower, Tourism Sector, Destination Marketing, Source Credibility

Gönderme Tarihi/Received Date:
02.11.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
03.11.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmeler ve beraberinde getirdiği sürekli yenilikler, tüketici davranışlarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle yeni nesil dijital tüketicilerinin buldukları medya alanları, bu alanlarda geçirdikleri süre ve bilgi arama-değerlendirme şekilleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler, çeşitli fenomenleri takip ederek ve yapılan paylaşımları dikkate alarak eyleme geçmektedirler. Takipçileri için önemli bir bilgi kaynağı haline gelen fenomenlerin bazı özellikleri, takipçilerin tutum ve satın alma davranışlarının üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, fenomenlerin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile sosyal medya fenomen takipçisi olan 18 yaş ve üzeri 350 kişi üzerine anket uygulanmıştır. Toplanan veriler frekans analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fenomen özelliklerinin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulamacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

Major developments in information technologies and accompanying continuous innovations lead to the change in consumer behaviors. Especially the media areas of next generation digital consumers differ in term of the time they spend in these areas and the way they look for and evaluate information. Consumers take action by following various phenomena and considering their shares. Some characteristics of the phenomena who have become an important source of information for their followers have an effect on the followers' attitudes and buying behaviors. The purpose of this study is to investigate the effects of the reliability, innovativeness and proximity to followers of the phenomena on the followers' intention to visit a destination. For this purpose, a questionnaire was applied to 350 people aged 18 and older who are followers of a social media phenomenon by using convenience sampling method in Istanbul province. The collected data was assessed by frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. According to the results obtained, it has been determined that the characteristics of the phenomenon have a positive effect on the behavioral intention towards the destination. In line with the results, various recommendations have been developed for researchers and practitioners.

1. Giriş

Günümüzde, bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler birçok hususta olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle genç tüketiciler, gelişen teknolojiye daha fazla yararlanmakta ve zamanlarının büyük bir bölümünü, ortalama 1-8 saat arası (Baltaş, 2019), sosyal medya platformlarında internette gezinerek geçirmektedir.

Sosyal medyanın gelişiminden önce, bir tüketici yalnızca reklam panoları, basılı reklamlar, radyo reklamları ve televizyon reklamları yoluyla bir üründen haberdar olduğu dönemde, tek taraflı bir iletişimin etkin olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde tüketici, bir ürünle sosyal medya aracılığıyla da etkileşime girebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Tüketicilerin büyük ilgi duyduğu bu mecralar, işletmelerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. İşletmeler profesyonel ve etkili bir şekilde

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında Çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Takipçilerin Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerine Yönelik Tutumlarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bilim Uzmanı, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebruavci397@hotmail.com, 0000-0001-7279-8021

kendilerini tanıtabilme, büyümenin en hızlı, kolay ve ucuz yolu olması, müşteriler ile birebir iletişim kurabilme, yapılan yorumlara bağlı olarak kısa zamanda tedbirler alabilme, güncel gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilme ve mevcut pazarlama planını kolaylıkla geliştirebilme (Seylan, 2020) gibi imkânlardan yararlanabilmek için bu platformlarda da reklam vermektelerdir.

Sosyal medyanın sunduğu önemli imkânlardan bir diğeri ise belirli konularda paylaşımında bulunan sosyal medya fenomenleridir. Bu konular arasında turizm, seyahat ve gezi gibi başlıklarda ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gezip gördükleri destinasyonlar, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence mekânları gibi birçok turizm işletmesi ve turistik aktivitesiyle ilgili deneyimlerini paylaşarak takipçilerine ve/veya bu konuda bilgi arayışında olan potansiyel turistlere referans olabilmektedirler. Başka bir ifadeyle, takipçiler veya potansiyel turistler seyahat planlamalarını yaparken bu fenomenlerin medyasında yazılan yorumları, üretilen resim, video ve metin içeriklerini değerlendirerek, seyahatlerini şekillendirmektedir. Tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan referans grupları (Koç, 2019), bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte şekil değiştirerek sosyal medya mecralarında fenomenlere dönüşmüştür.

Özellikle son dönemlerde çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri üzerinde yadsınamaz bir etkisi olan sosyal medya fenomenleri bu tür reklamlarda yer almaktadır. Böylece, tüketicilerin/turistlerin güvenilir bir kaynağı rehber edinerek bir ürünü kullanması, satın alma işlemi yaparken daha bilinçli bir şekilde karar verdiklerini hissetmelerini sağlamak ve marka ile tüketici/turist arasındaki etkileşimi olumlu yönde değiştirmektedir (Glucksman, 2017: 86). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesini ikna etmesinde bir bilgi kaynağı olarak hangi özelliklerin etkili olduğu sorusuna yanıt aramak önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, literatürde yer alan bazı çalışmalar incelendiğinde; uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik, tutarlılık (Naumanen & Pelkonen, 2017), etkileşim, orijinallik (Glucksman, 2017: 80), marka ile uyum, ses tonu, takipçi sayısı, içerik, popülerlik (Uzunoglu & Misci-Kip, 2014: 595), cinsiyet, fenomen türü, ürün ile uyum, ürün tanınırlığı (Avcılar & Açar, 2018) vb. gibi özellikler sıralanabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomeni her ne kadar yeni bir araştırma konusu olsa da reklamlarda ünlü kullanımı daha önceki yıllara dayanmakta olup, reklamda rol alan kişilerin belirli özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin irdelendiği araştırmalara da rastlamak mümkündür (Avcı & Yıldız, 2019: 87). Buna karşın, fenomen özellikleri ile tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı irdeleyen çalışmalar sayı bakımından yetersiz bulunduğu gibi (Avcı & Yıldız, 2019: 87), turizm sektörüne ilişkin fenomen pazarlamasını konu edinen araştırmalarında sınırlı düzeyde olduğu (Gretzel, 2018: 153) görülmektedir. Fenomen pazarlama endüstrisinin 2020 yılına değin 15 milyar doları bulacağı yönündeki öngörüler (Schomer, 2020), uzmanların bu pazarlama stratejisinden yararlanma sıklığı (%58'i düzenli olarak kullanmaktadır) ve etkili bulma açısından kanaatleri (%85'i etkili olarak değerlendirmiştir) (Socialpubli, 2020 göz önünde bulundurulduğunda konunun literatür kadar sektör içinde önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, konuya ilişkin teorik ve pratik olarak katkı

sağlayacak araştırmalara gerek duyulduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, turizm bağlamında ele alınan bu araştırmada hedef kitlenin destinasyona ilişkin davranışlarını etkileyen kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, yakınlığı/benzerliği ve yenilikçiliği özellikleri, referans grubu olan fenomenler açısından incelenmektedir. Böylece, bir referans grubu kaynağı olarak fenomenin çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, yakınlık/benzerlik ve yenilikçilik özelliklerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Influencers ya da diğer adıyla sosyal medya fenomenleri (Ulaştırın, 2020), bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla etkileyebilen kişilerdir. Kişileri ikna edebilme konusunda ortalamadan oldukça üzerinde bir etkiye sahiplerdir (Coşkun, 2020). Bu kavram, geniş kitlelere ulaşabilme ve bu kitleleri etkileyebilme gücü gereği, "tavsiye pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması ve dijital kanaat önderliği" gibi farklı şekillerde ele alınarak (Mert, 2018: 1313) pazarlama dünyasında yer edinen önemli bir konu haline gelmiştir. Geleneksel olarak bilinen referans grupları sosyal medyada fenomenlere dönüşmüştür.

Fenomenler, sosyal medya platformlarındaki etki derecelerine göre gruplandırılmaktadırlar. Bunlar: En fazla takipçisi olan fenomenler "mega fenomen ya da ünlü fenomen" ve takipçisi daha az olan fenomenler ise "mikro fenomen" olarak isimlendirilmektedirler (Armağan & Doğaner, 2018: 225). Yapılan araştırmalara göre (10.000-100.000 takipçi sayısı) mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğu görülmüştür. Bu durumun, fenomenler ile takipçilerinin hemen hemen benzer ilgileri olduğu bu niş gruplarda kurulan yakın iletişimin gereği makro fenomenlere göre daha fazla güven vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Ulaştırın, 2020).

Önceleri işletmeler, ürün veya marka ile ilgili olumlu bir tutum geliştirme, imaj yaratma, iletilen mesajları hatırlanabilir kılma, satın almaya teşvik etme amacıyla reklamlarda ünlü destekçi kullanmaktadırlar. Çünkü ünlü kişiler dürüst, güvenilir, fiziksel olarak çekici ve sevimli olması yapılan tanıtımları daha etkili bir hale getirmekteydi. Günümüzde ise, halkın içinden, samimi ve ünlülere göre daha ulaşılabilir olmalarından dolayı sosyal medya fenomenleri daha etkili bir iletişim fırsatı haline gelmiştir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 21; Zipporah & Mberia, 2014; Avcılar vd., 2018: 3-4). Seyahat, yemek, oyun, sanat, tasarım, teknoloji, alışveriş, moda, saç, güzellik ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, öneride bulunan, deneyimlerini anlatan fenomenler, işletmelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Costanza, 2016; Armağan & Doğaner, 2018: 224). Reklam verenler, tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik ilgi, dikkat ve farkındalık yaratabilmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan ilişki biçiminin sunduğu fırsatlardan yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda, üretilen içerik konularına, üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının veya marka imajının/mesajının içeriğini,

takipçilerin özelliklerini, takipçi sayısı ve beğeni sayısı dikkate alınarak tanıtım için uygun fenomen belirlenmekte ve kendi markaları ile ilgili paylaşımda bulunmaları için fenomenlerle iletişime geçilmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20; Amelina & Zhu, 2016: 234; Aslan & Ünlü, 2016: 61-63;).

Sosyal medya fenomenlerinin yer alacağı reklamların hangi platformlarda sunulacağı da önemli bir husustur. Üretilen içerikler çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılabilir ve bu platformların kendine has yapısı gereği, sundukları fırsatlarda değişiklik göstermektedir. Örneğin, Instagram'da yapılan paylaşımlar 3-5 gün gibi kısa bir sürede eskimiş bir içerik haline gelirken, Youtube üzerinden yapılan paylaşımlar ise daha uzun süreli kullanılan içeriklerdir ve çeşitli anahtar kelimeler ile arama yapıldığında video bulunabilmektedir. Buna karşın, Instagram daha hızlı içeriğin tüketilmesi imkân sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar Youtube'da 3 video izlerken, Instagram daha fazla sevilen ve popüler bir platform olduğundan yaklaşık 30 görsele bakabilmekte (Mert, 2018: 1318).

Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır ve bu oran her geçen gün artış göstermektedir (Globe Digital Report, 2020). Bununla birlikte Forbes dergisine göre, turizm ve seyahat endüstrisi için en önemli tüketici nesli olarak kabul edilen Milenyum kuşağının %97'si, sosyal medya platformları ve tavsiye siteleri aracılığıyla seyahat deneyimlerine ait sayısız yorum, fotoğraf, video ve diğer pek çok içeriğe erişim sağlamaktadır (Salman, 2019). Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecine kaçınılmaz olarak etki etmektedir. Kuşkusuz bu durum, diğer yöntemlere göre daha etkili olan sosyal medya platformunu tanıtım amaçlı kullanan turizm sektörünü de etkilemektedir (Turizm Güncel, 2020). Öyle ki, sosyal medya fenomenlerinin Doğu Ekspresi seyahat paylaşımlarında bulunmasının ardından yoğun talep nedeniyle, düzenlenen seferler 5 katına çıkarılmıştır. Bununla birlikte, turistik destinasyonların ve ünlü otellerin tanıtımları için fenomenlerle iş birliği yapılmaktadır (Gretzel, 2018: 515-152; Ergun vd., 2019: 84-86). Bu anlamda, ülkemiz de kültürel, doğal, tarihi ve turistik yerleri gezerek kendi hesaplarında takipçilerine duyurması için sosyal medya fenomenlerinin desteğini almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Marketing Türkiye, 2020; Turizm Günlüğü, 2020). Böylece, turistlerin bir destinasyondaki sürecini nasıl değerlendirebileceği konusunda tavsiye içerikli reklamlar yaparak daha fazla harcamada bulunmaları amaçlanmaktadır (Turizm Günlüğü, 2020).

Bilindiği üzere, sosyal medya fenomenleri geniş takipçi kitlelerini etkisi altına almaktadır. Takipçileri ikna etme ve harekete geçirme noktasında fenomenlerin bazı özelliklerinin etkili olabileceğinin ileri sürüldüğü araştırmalar bulunmaktadır. Sosyal medya fenomen özelliklerinin ele alındığı araştırmalardan bazıları şu şekildedir:

- Chen vd. (2014) blog içeriklerinin yeniliği, anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve ilgi çekiciliğinin blog kullanım keyfi ve destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre, içeriklerin ilgi çekiciliği, yeniliği ve anlaşılabilirliğinin blog kullanım keyfi üzerinde ve

blog kullanım keyfinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Lisichkova & Othman (2017) sosyal medya fenomenlerinin orjinallik (authenticity), güvenilirlik (credibility), dürüstlük (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve doğruluk (honesty) özelliklerinin tüketicilerin ve çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.
- Rebolo (2017) tüketiciler tarafından algılanan Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Güvenilirlik boyutlarından dürüstlük ve çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Avcılar vd. (2018) Instagram reklamlarında ünlü destekçi ile sosyal medya fenomeni kullanımının, tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu ve benzer yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya fenomeninin kullanıldığı reklamlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) niyetini diğerine göre (yalnızca ürün kullanılan reklamlar ve ünlü destekçinin yer aldığı reklamlar) daha fazla etkilediği elde edilen sonuçlar arasındadır.
- Armağan & Doğaner (2018) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında Vlogger'lara yönelik tutum (uzmanlık, yakınlık hissi, çekicilik, video karakteristikleri) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 25 yaş ve altında olan katılımcıların video karakteristiklerine karşı daha güçlü bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Vlogger'a yönelik tutumun (yakınlık hissi, uzmanlık, video karakteristikleri) satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir.
- Eru vd. (2018) gençlerin, bir kaynak olarak Youtuber'lara güven (uzmanlık, güven, çekicilik) ve onların tanıttığı markaya olan güveninin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. 10-19 yaş aralığındaki katılımcıların, Youtuber'ları ve tanıttıkları markayı daha güvenilir buldukları, satın alma niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Youtuber'ların güvenilir ve alanlarında uzman olmaları Youtuber'ların tanıttığı markaya duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, Youtuber'lar tarafından tanıtılan markaya duyulan güvenin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğidir. Buna karşın, Yaman (2018) aşırı marka tanıtımları, reklam odaklı ve samimiyetin aşıldığı yapay paylaşımların takipçileri rahatsız edebileceğini ve ilgili hesabi takipten çıkarabileceğini belirtmektedir.
- Magno & Cassia (2018) sosyal medya fenomenlerinin dürüstlükleri (trustworthiness) ve paylaşımlarındaki bilgi kalitesinin (information quality) takipçilerin seyahat ile ilgili davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır.
- Lou & Yuan (2019) fenomen tarafından üretilen içeriğin bilgi değeri, fenomenin güvenilirliği, çekiciliği ve takipçilere benzerliğinin markalara yönelik iletilere güveni, marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

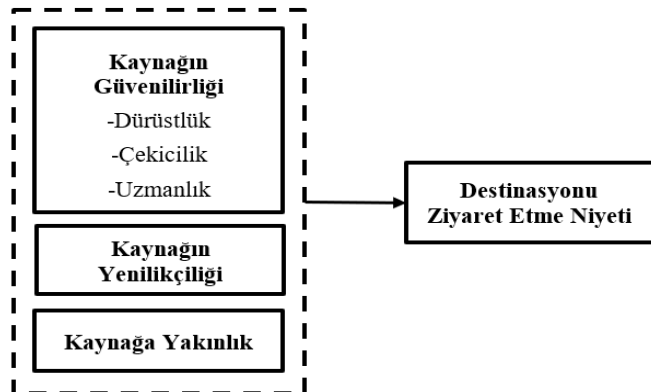
Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, kaynağın güvenilirliği, kaynağın yenilikçiliği ve kaynağa yakınlık hissi özellikleri ele alınmıştır. Kaynak güvenilirliği, alıcının iletilen bir mesajı kabul etmesinde rol oynayan pozitif yönleri ifade eden bir özelliktir. Kaynak güvenilirliğinin dürüstlük, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Alıcının iletilen mesaja ve bu mesajı gönderene karşı duyduğu güven derecesini ve kabul düzeyi dürüstlük olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990). Çekicilik, kaynağın alıcı nezdinde göze hitap etme durumuyla alakalıdır. Son alt boyut olarak uzmanlık ise, kaynağın bir ürün veya hizmete dair sahip olduğu bilgi birikimini ifade etmektedir (Teng vd., 2014: 749). Söz konusu faktörlerden ikincisi ise, kaynağın yenilikçiliğidir. Blogun farklı, alışılmadık dışında, zevkli ve yeni bilgiye sahip olma durumunu ifade eden içeriğin yenilikçiliği değişkeni (Chen vd., 2014: 792) bu çalışmada kaynağın yenilikçiliği olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin paylaşımlarının yenilikçilik düzeyi ifade edilmek istenilmiştir. Son faktör ise, gönderici ile alıcının ortak zevk, benzer düşünce ve samimi olma düzeyini ifade eden kaynağa yakınlıktır/benzerliktir.

Literatürde ilgili değişkenlerin birlikte irdelendiği çalışmalardan hareketle, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ifade eden araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu araştırma modeli ve kavramsal çerçevede sıralanan referans araştırmalar doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirlik boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağın yenilikçiliği boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağa yakınlık boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın çerçevesi, seyahat konusunda paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerinin bir referans grubu olarak turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi konusu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri, seyahat ve turizm konusunda sosyal medya fenomeni takipçisi olan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ili, farklı özelliklerdeki tüketicilerin yaşadığı bir kent olması ve tüketicilerin genel eğilimini daha iyi temsil edebileceği öngörülerek seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, 22 Ağustos 2019-17 Ocak 2020 tarihleri arasında %95 güven sınırları, 0.05 önem düzeyinde (Kurtuluş, 1998) belirlenen örnek büyüklüğü doğrultusunda 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 52'si filtre sorusuna hayır olarak işaretlediğinden elenerek 350 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu açıdan ulaşılan örnek sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma, İstanbul ilinde, sosyal medya kullanıcısı, seyahat fenomeni takipçileri üzerine yapıldığından, araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer endüstriler ve bütün tüketicilere genellenemez.

Araştırma, nicel araştırma yöntemine bağlı olarak yüz yüze anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulü turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçisi olmaktadır. Bu bağlamda anket formunda ilk soru olarak katılımcılara "seyahat, gezi, turizm, destinasyon, turistik aktiviteler (alışveriş vb.) gibi konularda takip ettikleri bir sosyal medya fenomeni var mı?" filtre sorusu yöneltilerek turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Birinci bölüm satın alma davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya fenomeninin özelliklerine yönelik tutum sorularından oluşmaktadır. 6 ifadeden oluşan "içeriğin yeniliği" ölçeği Chen vd. (2014)'den, 5 ifadeden oluşan "yakınlık" ölçeği ise Armağan & Doğaner (2018)'den alınmıştır ve 5 likert tarzında derecelendirilmiştir. 3 alt boyut ve 15 ifadeden oluşan "kaynak güvenilirliği" ölçeği ise Ohanian (1990)'dan alınmıştır ve zıt anlamlı sıfatlardan oluşan semantik ölçek tarzındadır. Üçüncü bölümde 4 ifadeden oluşan "destinasyona yönelik davranışsal niyet" ölçeği Chaudhuri (1999) ve Johnson vd. (2006)'den alınmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise, demografik sorular bulunmaktadır. Anket, toplam 41 soru içermektedir ve ifadelerin özü değiştirilmeden araştırmanın amaçlarına ulaşabilecek şekilde uyarlamalar yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistikler için frekanslara bakılmış, ortalamalar alınmış, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve araştırma modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	248	70.9
Erkek	102	29.1
Yaş		
18-27 yaş	229	65.4
28-37 yaş	95	27.1
38-47 yaş	21	6.0
48-57 yaş	5	1.4
Eğitim		
İlköğretim	2	0.6
Ortaöğretim	64	18.3
Üniversite	218	62.3
Yüksek Lisans/Doktora	66	18.9
Gelir		
2000 TL ve altı	30	8.6
2001 TL-4000 TL	125	35.7
4001 TL-6000 TL	94	26.9
6001 TL-8000 TL	42	12.0
8001 TL ve üzeri	58	16.6
Meslek		
Kamu Çalışanı	43	12.3
Özel Sektör Çalışanı	179	51.1
Serbest Meslek	17	4.9
Öğrenci	90	25.7
İşsiz	20	5.7
Emekli	1	0.3
Toplam	350	100

Tablo 1’de gösterildiği üzere katılımcıların (%70,9) 248’i kadın, (%29,1) 102’si ise erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde (%65,4) 229’u 18-27 yaş grubu, (%27,1) 95’i 28-37 yaş grubu, (%6) 21’i 38-47 yaş grubu ve (%1,4) 5’i ise 48-57 yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden bir diğeri ise eğitim durumlarıdır. Buna göre katılımcıların (%0,6) 2’si İlköğretim, (%18,3) 64’ü Ortaöğretim, (%62,3) 218’i Üniversite ve (%18,9) 66’sı Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında ise (%8,6) 30’u 2000 TL ve altı, (%35,7) 125’i 2001-4000 TL, (%26,9) 94’ü 4001-6000 TL, (%12) 42’si 6001-8000 TL ve (%16,6) 58’i ise 8001 TL ve üzeridir. Meslek durumları açısından bakıldığında ise katılımcıların (%12,3) 43’ü Kamu Çalışanı, (%51,1) 179’u Özel Sektör Çalışanı, (%4,9) Serbest Meslek, (%25,7) 90’ı Öğrenci, (%5,7) 20’si İşsiz ve (%0,3) 1’i Emekli olduklarını belirtmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Tatil Amaçlı Seyahat Etme Sıklığı

Katılımcılara “Tatil amaçlı ne sıklıkta seyahat edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların (%2) 7’si ayda birden daha fazla, (%8,6) 30’u ayda bir, (%21,4) 75’i yılda üç veya daha fazla, (%27,7) 97’si yılda iki defa ve (%40,3) 141’i yılda bir ve daha az sıklıkta tatil amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Amaçlı Seyahat Etme Sıklığı

Tatil amaçlı ne sıklıkta seyahat edersiniz?	Sıklık	Yüzde
Seyahat Sıklığı		
Ayda birden daha fazla	7	2.0
Ayda bir	30	8.6
Yılda üç ve daha fazla	75	21.4
Yılda iki defa	97	27.7
Yılda bir ve daha az	141	40.3
Toplam	350	100

4.3. Katılımcıların Konaklama Süresi ve Tatil Harcaması

Katılımcılara “bir destinasyonda geçirdikleri ortalama tatil süresi” ve “yıllık bireysel olarak yapılan ortalama tatil harcaması” sorulmuş olup, verilen yanıtlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3’te verilen sonuçlara göre, katılımcıların destinasyonda ortalama 6.8 gün kaldığı ve yıllık tatil harcamasının ortalama 3741.5 TL olduğu görülmüştür. Güncel tatil fiyatları incelendiğinde araştırma verilerinin sağlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların konaklama süresi ve tatil harcaması

Kalış ve Harcama Soruları	Ortalama
Konaklama Süresi	6.8 gün
Tatil Harcaması	3741,5 TL

Katılımcılardan kategorik olarak verilen çekicilik unsurlarından tatil amaçlı tercih ettikleri yerleri önem derecesine göre 1=en önemli 7=en önemsiz olmak üzere 1’den 7’ye doğru sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4’te verilen sonuçlara göre, tatil amaçlı tercih edilen yerlerin ortalamasına göre önem sıralaması doğa, deniz ve plajlar, tarihi ve kültürel mekânlar, eğlence merkezleri, dini mekânlar, gastronomik mekânlar ve sağlık tesisleri şeklindedir. Sıralama incelendiğinde, son yıllarda ilginin arttığı doğa turizminin bu araştırmada da öne çıktığı görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcılar Tarafından Tatil Amaçlı Tercih Edilen Yerler

Tatil Amaçlı Tercih Edilen Yerler	Ortalama	Önem Sırası
Doğa	2.8489	1
Deniz ve plajlar	2.8843	2
Tarihi ve kültürel mekânlar	3.8083	3
Eğlence merkezleri	3.8774	4
Dini mekânlar	4.5077	5
Gastronomik mekânlar	4.6806	6
Sağlık tesisleri	5.0288	7

Katılımcıların tatil yeri belirlemede başvurduğu/yararlandığı/önemsediği bilgi kaynaklarını etkilenme derecelerine göre 1= çok etkili 8= az etkili olmak üzere 1’den 8’e kadar sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere, verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en önemli bilgi kaynağı olarak internet kaynakları (web siteleri/bloglar/forumlar/sosyal ağlar vb.) öne çıkmakta ve bunu sırasıyla kişisel seyahat deneyimi, sosyal medya

fenomenleri, ağızdan ağıza tavsiye, profesyonel tavsiye, televizyon, gazete/kitap/film/belgesel/haberler ve broşür/dergi/katalog takip etmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, sıralamada son üçte geleneksel iletişim araçlarının yer almasıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Dereceleri

<i>Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Dereceleri</i>	Ortalama	Önem Sırası
İnternet kaynakları	3.4219	1
Kişisel seyahat deneyimi	4.3468	2
Sosyal medya fenomenleri	4.4145	3
Ağızdan ağıza tavsiye	4.4915	4
Profesyonel tavsiye	5.1439	5
Televizyon	5.3924	6
Gazete/Kitap/Film/Belgesel/Haberler	5.6549	7
Broşür/Dergi/Katalog	5.9333	8

4.4. Araştırma Modelinin Yol Analizi

Bu araştırmada sosyal medya fenomenine yönelik tutum bağlamında kaynağın güvenilirliği, kaynağın yenilikçiliği ve kaynağa yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Jöreskog & Sörbom, 1993; Hair vd., 1998: 610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Daha sonra, araştırma modeline yapısal eşitlik model testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre, uyum değerlerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, modifikasyonlar yapılmıştır. İlgili modelin modifikasyon öncesindeki değerleri ile modifikasyon sonrası değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da verilen sonuçlara göre, 1092,94 Ki-Kare değeri ve 221 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4.94'dir. Önerilen

aralığın 1-5 arasında olduğu göz önünde bulundurulduğunda kabul edilebilir düzeydedir; modifikasyonla birlikte bu oran 3.21'e çekilmiştir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.81 iken, modifikasyon sonrası 0.93'e yükselerek kabul edilebilir bir aralıktadır. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.73 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.89 olmuştur. RMSR değeri 0.130 dur. Bu değer modifikasyon sonucu 0.063 olarak değişmiştir. RMSEA değeri ise 0.118 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.080 olarak istatistiksel olarak önerilen aralığa uygun olduğu söylenebilir. Bu değerler itibarıyla, araştırma modelinin uyumluluk değerleri kabul edilebilir bir aralıktadır.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik tutuma ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili değişkenlere bağlı model uyum değerlerinden GFI, AGFI, RMSR, RMSEA, CFI, NFI, NNFI ve X²/sd uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olmaması sebebiyle istatistik programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliğinin 3 alt boyutunda yer alan toplam 15 değişkenden 3'ü elenerek sayı 12'ye indirgenmiştir (Bknz. Tablo 7). Alt boyutlardan ilki olan kaynağın çekiciliğinden elenen değişken "Seçkin-Seçkin değil" olup, "İtici-Çekici", "Güzel-Çirkin", "Sade-Şık" ve "Seksi değil-Seksi" olmak üzere 4 değişken kalmıştır. Bir diğer alt boyut olan kaynağın dürüstlüğünden "Sözüne güvenilmez-Sözüne güvenilir" çıkarılarak, "Güven vermeyen- Güvenilir", "Dürüst-Dürüst olmayan", "İtimat edilmez-İtimat edilir" ve "Samimiyetsiz-Samimi" olmak üzere 4 değişkene indirgenmiştir. Kaynağın uzmanlığı alt boyutunda kalan değişkenler ise "Uzman-Uzman değil", "Tecrübeli-Tecrübesiz", "Bilgisiz-Bilgili" ve "Vasıfsız-Vasıflı" şeklindedir. Kaynağın yeniliği değişkeninden "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır", "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum" ve "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim" olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Kaynağa

Tablo 6. Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X ²)	1092.49	154.15	
Serbestlik Derecesi	221	48	
Ki-Kare/sd	4.94	3.21	1-5
GFI	0.79	0.93	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.73	0.89	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0.130	0.063	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0.118	0.080	0.05≤RMSEA≤0.08
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.81	0.93	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0.78	0.91	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0.79	0.91	0.95≤NFI≤0.97

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R ²	Hata Varyansı	t	α
KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ					76.2
Kaynağın Çekiciliği					
İtici-Çekici -F12					
Güzel-Çirkin -F14	0.75	0.56	0.42	13.59	81.2
Sade-Şık -F15					
Seksi değil-Seksi -F16					
Kaynağın Dürüstlüğü					
Güven vermeyen- Güvenilir -F17					
Dürüst-Dürüst olmayan -F18	0.53	0.28	0.83	-9.23	79.1
İtimat edilmez-İtimat edilir -F19					
Samimiyesiz-Samimi -F20					
Kaynağın Uzmanlığı					
Uzman-Uzman değil -F22					
Tecrübeli-Tecrübesiz -F23	0.67	0.45	0.70	12.02	78.6
Bilgisiz-Bilgili -F24					
Vasıfsız-Vasıflı -F25					
KAYNAĞIN YENİLİKÇİLİĞİ					82.7
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır -F1	0.58	0.29	0.44	8.85	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum -F2	0.73	0.53	0.37	11.59	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim -F6	0.54	0.29	0.70	8.78	
KAYNAĞA YAKINLIK HİSSİ					89.1
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum -F8	0.54	0.29	0.77	8.19	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var -F9	0.64	0.41	0.47	9.23	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim -F10	0.24	0.09	0.81	3.60	
DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİ					75.7
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum -D1	0.84	0.71	0.29	8.88	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim -D2	0.87	0.76	0.24	18.78	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim -D3	0.82	0.68	0.36	17.68	

Tablo 8. Modifikasyon Sonrası Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ve Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Kaynağın Güvenilirliği-Ziyaret Niyeti	0.69	0.58	0.52	9.55
Kaynağın Yenilikçiliği-Ziyaret Niyeti	0.33	0.58	0.52	2.56
Kaynağa Yakınlık Hissi-Ziyaret Niyeti	0.22	0.58	0.52	2.08

yakınlık hissine ait değişkenlerden geriye “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum”, “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var” ve “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim” olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Son olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti ölçeğinde ise “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum”, “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı

destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim” ve “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim” geriye kalan değişkenlerdir.

Sosyal medya fenomenine yönelik tutum ve destinasyona yönelik davranışsal niyet modelinde yer alan boyutlar arasındaki standart değerler, R², hata varyansı ve t-değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Kaynağın güvenilirliği, yenilikçiliği ve yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelinin R2 değeri 0.58 olup, hata varyansı 0.52 dir. t-değeri dağılımı açısından bakıldığında ise; kaynağın güvenilirliği 9.55, kaynağın yenilikçiliği 2.56 ve kaynağa yakınlık hissi 2.08 dir. Standart değerleri bakımından ise kaynağın güvenilirliği 0.69, kaynağın yenilikçiliği 0.33 ve kaynağa yakınlık hissi 0.22 dir. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 8).

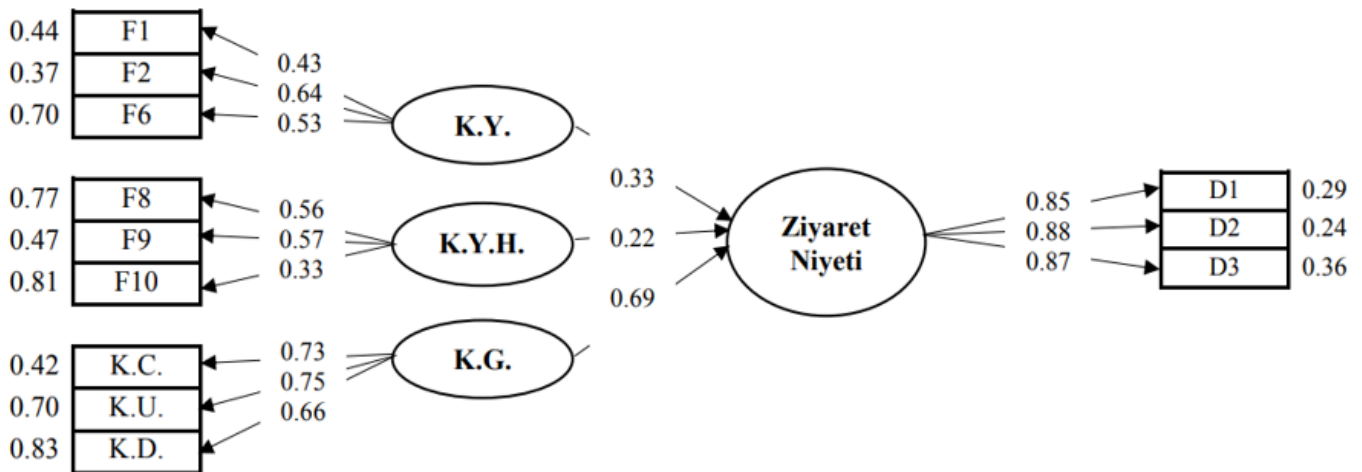
Yapılan Yol analizinde önerilen modifikasyonlar neticesinde, kaynağın çekiciliği, kaynağın uzmanlığı, kaynağın dürüstlüğü, destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ölçeklerinde 1'er değişken, kaynağın yenilikçiliği ölçeğinden 3 değişken ve kaynağın yakınlık hissi ölçeğinden ise 2 değişken olmak üzere toplam 9 değişken istatistiksel açıdan uygun olmaması sebebiyle elenmiştir ve kalan değişkenlere ilişkin path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada, sosyal medyadaki seyahat ve tatil konusundaki fenomenleri bir referans grubu olarak kabul eden ve bilgi kaynağı olarak gören takipçilerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyeti üzerinde bu fenomenlerin söz konusu özellikleri açısından etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada, İstanbul'da yaşayan, 18 yaş üzeri seyahat fenomeni takipçileri üzerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya fenomenlerini takip eden katılımcıların ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer alan, üniversite eğitimi, orta düzey gelire sahip ve özel sektör çalışanı takipçilerden oluştuğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın takipçilerdir. Bir başka araştırma bulgusu ise, katılımcıların seyahat sıklıkları, konaklama süreleri ve ortalama harcama miktarını belirlemeye ilişkindir. Bu bağlamda, takipçilerin genel olarak yılda en az iki defa seyahat çıktıkları, tatil sürelerinin yaklaşık bir hafta olduğu ve ortalama 3741,5 TL kişisel harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tatil amaçlı tercih ettiği yerler incelendiğinde; doğa, deniz ve tarihi mekânların önem bakımından ilk sıralarda yer aldığı, sağlık tesislerinin

ise geri planda kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların tatile ilişkin planlamalarında yararlandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde ise; öncelikli olarak internet kaynakları, kişisel seyahat deneyimleri ve sosyal medya fenomenlerine başvurdıkları, geleneksel iletişim araçlarını ise daha az tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya fenomenlerinin önemine vurgu yapmakta ve araştırma sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Elde edilen hipotez sonuçlarına göre, herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçları, bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin güvenilirlik özelliklerinin katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici ve alımlı olması, içerik üretiminin güvenilir, dürüst ve samimi olması, paylaşımlarında verilen bilgilerin temelini sağlam olması ve gerçek deneyimlerden söz edilmesi önem kazanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde kaynak güvenilirlik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu çalışmalara (Lafferty & Goldsmith, 1999; Amos vd., 2008; Lisichkova & Othman, 2017; Reboló, 2017; Avcı & Yıldız, 2019) rastlamak mümkündür. Carvalho (2012)'nin araştırması ise, güvenilirlik ve çekicilik alt boyutları ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Farklı sektörler açısından ele alınan bu çalışmaların, araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Buna karşın, bu araştırma sonuçlarıyla karşıtık gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Akdoğan (2019) sosyal medya fenomenlerinin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin takipçi tutumlarının satın alma (öncesi ve esnası) davranışları üzerinde etkili olmadığı, Hallumoğlu (2019) ise uzmanlık alt boyutunun satın almayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Eru vd. (2018)'nin araştırmasında uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının bir etkisi bulunmayıp, yalnızca çekicilik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, turizm endüstrisinde bir kaynak olarak fenomenin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin boyutların da ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

Destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktör ise bir kaynak olarak fenomenin yenilikçilik özelliğidir. Sosyal medya fenomeninin gezip gördüğü turistik rotalar ve deneyimleriyle ilgili içeriklerinde diğer fenomenlerden farklı, aynı zamanda takipçinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak yeni ve sıra dışı bilgilere ve görsellere yer vermesi gibi hususlara dikkat ve özen gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü merak bilişsel bir gereksinim olarak yenilik arayışı ile bağlantılı olarak değerlendirilmekte ve merak unsurunun tüketicilerin/turistlerin karar verme ve seçim davranışlarında yadsınamaz bir etkisi bulunduğu bilinmektedir. Bu bakımdan, yenilik arayışının bir motivasyon kaynağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir bilgi kaynağının bilindik içerikler sunması bilişsel bir katkı sağlamayacağından bu bilgi kaynağını takip edilmemesine yol açabilir (Assaker & O'Connor, 2011: 891-892; Chen vd., 2014: 792; Uzunoglu & Misci Kip, 2014: 595; Kitouna & Kim, 2017: 48). Bir turizm destinasyonunun pazarlanmasında, pazarlama uygulamacılarının fenomen kullanmasının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olacağı ancak, fenomenin yenilikçilik özelliğini öne çıkaracak içerik ve paylaşımlarda bulunmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak turistlerin, sosyal medya fenomenine yakınlık/benzerlik hissi duymasının, destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yapan veya bu pazarlama stratejisinden yararlanmayı düşünen markaların hedef kitlesindeki takipçileriyle benzer zevklere ve düşüncelere sahip, samimi, arkadaşça/dostça bir tavır sergileyen fenomenleri seçmeye dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Fırat vd. (2019: 1069-1070) influencer ile takipçilerin birbirlerini yakın hissetmeleri ve belirli konularda ortak görüşlere sahip olmalarının satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Fırat vd. (2019)'nin yaptıkları araştırma sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen turistik bir satın alma davranışı olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde fenomene yakınlık hissinin etkili olması sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Turistik bir ürün olan destinasyona yönelik ziyaret etme niyetinde, referans grubu rolündeki fenomene yakınlık hissinin önemi, soyut özelliklere sahip diğer turistik ürünlerde de söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın odak noktasını turizm, seyahat ve gezi konularında paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni ve bu fenomenlerin takipçileri oluşturmaktadır. Genel veya özel uzmanlık gerektiren farklı turistik ürünlere yönelik paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerine yönelik karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak, alan yazına önemli katkılar sağlanabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin özellikleri çeşitlendirilip farklı değişkenler de eklenebileceği gibi, bu özelliklere yönelik tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, takipçilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, yaşam tarzı, demografik özellikleri, yaşam değerleri gibi farklı değişkenler açısından ele alınarak incelenmesi de hedef pazar bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarında etkinlik ve verimlilik sağlanmasına katkıda bulunabilecektir. Böylece, tutundurma faaliyetlerinde hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı belirlenmesi hangi pazar bölümlerine, nasıl bir fenomenin kullanılması gerektiğini ve bu fenomenin

paylaşımlarının içeriğinin ayrıntılı olarak tanımlanması mümkün olabilecektir. Ayrıca destinasyon, turizm işletmeleri veya çeşitli turistik ürünlerin tanıtımında yer alacak sosyal medya fenomeninin belirlenmesinde güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin incelenmesinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Fenomenin bu özelliklere sahip olup olmadığının incelenmesi ve bu özelliklere vurgu yaparak, takipçilerin daha fazla etkilenmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Böylelikle, takipçilerin bu referans gruplarını dikkate alması, takipte kalması ve gereksinim duyduğu bilgiye ulaşması vb. açısından avantajlar elde edilebileceği söylenebilir. Bu durumun, turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin hedef bölgeyle ilgili amaçlarına ulaşması bakımından da fayda sağlayabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Amelina, D. & Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, (ss.XX-XX), Haziran 27- Temmuz 1, Chiayi/Tayvan.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18)*, (ss.223-234), 26-28 Nisan, Nazilli/Aydın, Türkiye.
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avcılar, M. Y., Demircüoğlu B. K. & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-27.
- Baltaş, Z. (Ağustos 2019). *Kişiliğin Sosyal Medya Kullanımındaki Rolü ve İş Hayatı*, <http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=45&sira=522>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Carvalho, A. F. E. M. D. (2012). *The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions*. Doctoral Dissertation. ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, Y., Shang, R. & Li, M. (2014). The Effect of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30(-), 787-799.

- Costanza, G. (2016). *Belki Tanımıyorsunuz ama Yüzbinlerce Takipçileri Var: Türkiye'nin En Ünlü Youtuber'ları*, <https://onedio.com/haber/belki-tanimiyorsunuz-ama-yuzbinlerce-takipcileri-var-turkiye-nin-en-unlu-youtuber-lari-735132>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Coşkun, C. (Temmuz 2020). *Sosyal Medyada Fenomenler ve Dijital Nüfuzlular*. <https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular> Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması için Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Fırat, D., Candan, B. & Bilgili, B. (2019). Influencer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 24.PPAD Pazarlama Kongresi, (ss.1057-1074), 1-4 Mayıs, İzmir.
- Globe Dijital Report (Ağustos 2020). *Dijital in 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi:10.08.2020.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2018). *Influencer Marketing in Travel and Tourism*. İçinde, M. Sigala & U. Gretzel, (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147-156. New York.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition), NJ: Prentice-Hall.
- Hallumoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kitouna, S. & Kim, Y. (2017). Tourists' Novelty-Seeking Motivation in Nature-Based Tourism Destinations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45-58.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 6. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lisichkova, N. & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mälardalen University, Sweden.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The Impact of Social Media Influencers in Tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Marketing Türkiye (Ekim 2020). *Türkiye Tanıtımı için Blogger ve Fenomenlerden Yardım İstenecek*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-tanitimi-icin-blogger-ve-fenomenlerden-yardim-istenecek/>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Naumanen, E., & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram- What Type of Content Influences Followers' Purchase*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Marketing Aalto University School of Business, Finland.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rebolo, M. (2017). *How Influencer's Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and its Impact on Purchase Intention*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(38), 1-24.
- Salman, M. (Ekim 2019). *Sosyal Medya Turizmi Nasıl Dönüştürüyor* <https://muratsalman.net/sosyal-medya-turizmi-nasil-donusturuyor/>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Schomer, A. (Ekim 2020). *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020*, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- Seylan, İ. (Temmuz 2020). *Sosyal Medya Kullanımı Şirketler İçin Neden Önemli*, <https://medyavadi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Socialpubli, (Ekim 2020). *Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*, <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/#:~:text=Overall%2C%20survey%20results%20conclude%20that,influencer%20marketing%20budgets%20in%202019>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Temmuz 2020). *Dünya Çapında En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenleri Valimiz Yıldırım'ı Ziyaret Etti*, <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-180240/dunya-capinda-en-cok-takip-edilen-sosyal-medya-fenomenl-.html/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746- 768.
- Turizm Güncel (Temmuz 2020). *Tanıtımda Sosyal Medya Etkisi*, <https://www.turizmguncel.com/haber/tanitimda-sosyal-medya-etkisi/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Turizm Günlüğü (Temmuz 2020). *160 Ünlü Fenomen İstanbul'u Tanıtıma Geliyor*, www.turizmgunlugu.com/2018/10/04/160-unlu-fenomen-istanbulu-tanitmaya-geliyor/, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Ulaştırın, T. (Temmuz 2020). *Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor?* <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Uzunoglu, E., & Misci-Kip, S. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (ss.268-279), 3-4 Mayıs, İstanbul.
- Zipporah, M. M. & Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.