

Hatırlı Pazarlamanın Müşteri Davranışına ve Memnuniyetine Etkisi

The Effect Of Influencer Marketing On Customer Behavior And Satisfaction

Dilek GÜMÜŞ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, dilekpekmezci30@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-6341-2916

İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, ikizilirmak@yahoo.com

Orcid No: 0000-0001-9141-6420

Öz: İnternet teknolojisinin gelişmesi, bilginin hızlı bir şekilde yayılması sonucunu ortaya çıkarmış ve özellikle sosyal medya bu noktada oldukça aktif bir rol almaya başlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verme aşamasında daha önce deneyimlemiş olanların görüşlerini almak üzere sosyal medyadan faydalanmaları, bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu gelişmelerin sonucu olarak takipçilerinin ilgi alanlarında ve satın alma kararlarında etkileyici güce sahip olan kişiler pazarlamada "fenomen (influencer/kanaat önderi)" kavramını, bu kişilerin işletmeler tarafından tespit edilerek pazarlama alanında kullanılması ise "hatırlı pazarlama" kavramını gündeme getirmiştir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm sektörü de bu yeni kavramdan etkilenmiş ve turizm pazarlamasında kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmada hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini, Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Veriler toplanırken, evrenin tamamına ulaşmak zor olduğundan katılımcılara olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda "Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum" ve "Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki" Düzeyi değişkenlerinin, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi" değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkide bulunduğu tespit edilirken; "Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi" değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hatırlı Pazarlama, Fenomen-Influencer, Instagram, Konaklama İşletmesi, Müşteri Davranışı, Müşteri Memnuniyeti

JEL Sınıflandırması: M31, Z13, Z31

Abstract: The development of internet technology has resulted in the rapid spread of information and especially social media has started to take a very active role at this point. The fact that consumers while deciding to purchase any product or service, use social media to get the opinions of those who have experienced it before can be interpreted as an indicator of this. As a result of these developments, people who have impressive power in the interests and purchasing decisions of their followers have brought the concept of "phenomen (influencer/opinion leader)" to the agenda, and the concept of "influencer marketing" when these people are identified by businesses and used in the field of marketing. The tourism sector, where the competition is quite intense, has also been affected by this new concept and has become a method used in tourism marketing. In this context, the effect of influencer marketing on customer behavior and satisfaction was examined in this study. The population of this research, which is designed as a quantitative study, consists of Instagram users. While collecting the data, since it is difficult to reach the entire universe, the participants were reached by convenience sampling technique, one of the non-probability sampling methods, and a questionnaire was applied. The data obtained were analyzed with IBM SPSS 26 program. As a result of the analysis, it was determined that the variables "Attitude Towards Social Media Influencers and Accommodation Business Posts" and "Influence of Social Media Influencers on Accommodation Business Preference" had a statistically significant and positive effect on the variable "Satisfaction Level of Those Who Prefer the Accommodation Business Recommended by

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Mart / March 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Kasım / November 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

Social Media Influencers", while the variable "Level of Influence of Social Media Influencers' Posts on Accommodation Businesses" did not have a statistically significant effect.

Keywords: Influencer Marketing, Phenomen-Influencer, Instagram, Hospitality Business, Customer Behavior, Customer Satisfaction

JEL Classifications: M31, Z13, Z31

1. Giriş

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sıklıkla kullanılan internet, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. We are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan ve 2023 yılı Ocak ayında yayınlanan “Digital 2023: Global Overview” adlı rapora göre 8.01 milyar nüfusa sahip olan dünyada nüfusun % 64,4’ünü oluşturan 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bunların % 59,4’ünü oluşturan 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İnsanlar günlük hayatlarında ortalama 6 saat 37 dakika internette, 2 saat 31 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Dünya genelinde cep telefonu kullanan toplam 5.44 milyar insanın ise 4.76 milyarı aktif olarak mobil internet kullanmakta ve günde ortalama 5 saat 1 dakika internette vakit geçirmektedir. Tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla; Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tiktok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, Twitter ve Pinterest (Kemp, 2023a).

We are Social ve Meltwater’ın Türkiye için hazırladığı raporda ise 85.59 milyonluk bir nüfusa sahip olan ülkede bu sayının % 83,4’ünü oluşturan 71.38 milyon internet kullanıcısı ile nüfusun % 73,1’ini oluşturan 62.55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunduğu ifade edilmiştir. İnsanlar gündelik hayatlarının ortalama 7 saat 24 dakikasını internette, 2 saat 54 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedirler. Türkiye’de toplam 83.53 milyon cep telefonu kullanıcısının yaklaşık 81.68 milyonu mobil telefonları ile internet kullanmaktadır. Bu sayının neredeyse tamamı, mobil cihazları ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Türkiye’deki cep telefonu kullanıcıları günde ortalama 4 saat 26 dakika internette vakit geçirmektedirler. Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla; Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, Facebook Messenger, Tiktok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Imessage, Skype, Discord, Reddit ve Tumblr şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kemp, 2023b).

Yabancı alanyazında “Influencer Marketing” olarak kullanılan kavram Türkçe’de “Hatırlı Pazarlama” olarak kullanılmaktadır (Kaya, 2009: 159). İngilizce bir sözcük olan “Influencer” terimine Türkçe alanyazında karşılık olacak ortak bir sözcük üzerinde uzlaşmanın sağlanamadığı görülmektedir. Farklı yazarlar tarafından çeşitli terimler kullanılmıştır. Örneğin; Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), “Fenomen”, Aslan ve Ünlü (2016), “Instagram Fenomenleri”, Avcılar ve Açar (2017), Öztürk ve Şener (2018) ve Aybatmaz Kolcuoğlu

(2018), “Nüfuzlular”, İris ve Yeşildağ (2018), “Eşik Bekçisi”, Alışarlı ve Eken (2018) ve Saltık-Yaman (2018) ise Influencer kavramını kullanmışlardır. Bu çalışmada ise influenciara karşılık olarak fenomen sözcüğü kullanılmıştır.

Kotler (1997: 74)'in, kendi tarzını yaratarak insanların ilgisini çeken, deneyimledikleri ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlarını paylaşarak bireylerin satın alma karar sürecini etkileyen ve milyonlarca takipçiye sahip olan kişiler olarak tanımladığı fenomenlerin (influencer/kanaat önderi, etkileyici, nüfuzlu, hatırlı), internet ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kullanıcılar üzerindeki etkisi de keşfedilmeye başlanmış ve böylece fikir ekme ve kanaat yönlendirme gibi çalışmalarla kitleler yönlendirilebilir hale gelmiştir (İris ve Yeşildağ, 2018: 124).

Rekabetin son derece yoğun olduğu ve hizmetin tüketiciler tarafından satın almadan önce deneyimlenemediği turizm sektöründeki konaklama işletmeleri de, pazarlama stratejileri çerçevesinde sosyal mecralarda etkin ve etkili olan bu fenomenler aracılığı ile daha yüksek bir hedef kitleye ulaşmayı ve adından daha fazla söz ettirerek tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018: 44-45). Bu doğrultuda hazırlanan çalışma ile hatırlı pazarlama ve bunun bir parçası olan fenomenlerin tüketicilerin konaklama işletmesi tercihinde ve memnuniyetinde ne ölçüde etkili olduklarını belirleyerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hatırlı Pazarlama Kavramı

En basit hali ile fenomenler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmak olarak ifade edilen hatırlı pazarlama kavramının, ağızdan ağıza pazarlama, viral, blog ve vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin başka bir türü olduğunu söylemek mümkündür (Kaya, 2009: 159; Singh ve Diamond, 2012: 19).

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortam pazarlamasındaki karşılığı olarak görülen hatırlı pazarlama (Kalpaklıoğlu, 2015; Yaylagül, 2017: 222), sahip oldukları sosyal medya hesapları ile sosyal ağlar üzerinden belirli bir grubu etkileme gücüne sahip olan kişilerin, herhangi bir ürün/hizmet ile ilgilenen hedef kitleyi etkilemek ve satın almaya yönlendirmek için düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktiviteleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca hatırlı pazarlama, sahip olduğu bilgi işlevi sayesinde sosyal medya üzerinden yükselişini sürdürmektedir (Boyraz, 2016: 163; Alikılıç ve Özkan, 2018: 45). Örneğin; We Are Social tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının tamamının %22,1'nin, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının ise %11,1'nin fenomenleri (influencer) takip ettiği tespit edilmiştir (Kemp, 2023a).

Hatırlı pazarlamanın, her geçen gün daha çok tercih ediliyor olmasının sebepleri, tüketicilere güven hissi veriyor olması, yeni ve heyecan verici bir Şey keőf ediyor hissi ile birlikte ilham vermesi, yaratıcılığı teővik etmesi, zgn olması, sonuçlarının anında ölçülebilmesi ile hızlı reaksiyon alınabilmesi ve kiőiyeye özel pazarlamayı kolaylaőtırması olarak ifade edilmektedir (Tobin, 2018).

2015 yılında Nielsen tarafından yapılan ‘‘Global Trust In Advertising’’ adlı araştırmaya göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalıőmalarından daha çok güvendiklerini ve tüketicilerin % 83’ arkadaş ve aile tavsiyelerine daha çok inandıklarını belirtmiőlerdir (The Nielsen Company, 2015: 8). McKinsey tarafından yapılan araştırmada ise sosyal önerilerin, tüm ürünlerdeki evrimii satın alma davranışını yaklaşık % 26 etkilediği ve bu etkinin yaklaşık üçte ikisinin de doğrudan tavsiye sonucu satın almayı tetiklediğini göstermektedir. Etkilenme düzeyi tüm ürün/hizmetler için eőit olmamakla birlikte, kamu hizmetleri seçimini % 15, seyahat hizmetlerini ve reçetesiz satılan ilaç kategorilerini % 40 ile % 50 etkilediği belirtilmiőtir (Pophal, 2016).

Turistik ürünün soyut olması özelliğinden dolayı ürünü daha önce deneyimleyen kişilerin yorumları satın alma karar sürecindeki tüketiciler için oldukça önemlidir (Morgan, Pritchard, Piggott, 2003; Casalo, Flavian, Guinaliu, 2010: 898; Yaylı ve Bayram, 2010: 518). İnternet sayesinde bilgiye ulaőtmanın kolaylaőtması ile birlikte insanlar tatil için hangi destinasyona gideceklerine, orada neler yapacaklarına, nerede konaklayıp, neler yiyeceklerine ve hatta oradan yöresel neler satın almaları gerektiğine bile internetteki diğer kullanicıların tecrübelerinden ve yorumlarından faydalanarak/etkilenerak karar vermektedirler (akır, 2014: 230).

Yaőanan bu deđiőt ve geliőtlerin sonucu, gelecekte insanların tatil kararlarında sosyal medyanın daha etkili olacağını göstermektedir. Bu durum turizm talebinin eőtlenmesi ve yönlendirilmesi açısından sektöre olanaklar sunmakta ve aynı zamanda turist memnuniyeti ve süreç geliőtirme açısından da önem kazanmaktadır (Anderson, 2012). Zeng ve Gerritsen, 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada, turizm ürünlerini pazarlamak için sosyal medyanın kullanılmasının mükemmel bir strateji olduğunu belirtmiştir. Yeni bir teknoloji olmasına rağmen sosyal medyanın turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilediğini belirten Xiang ve Gretzel (2010), yapmış oldukları çalışmada arama motorlarından yapılan seyahatle ilgili aramalarda sosyal medyanın ne ölçüde yer aldığını araőtırmıőlardır. Bu araőtırmının sonucuna göre, sosyal medya sitelerinin arama sonuçlarının büyük bir bölümünü oluőturduđunu ve kişilerin arama motorları tarafından sosyal medya sitelerine yönlendirildiğini belirtmiőlerdir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Turizm literatüründe de sıkça karşımıza çıkmaya başlayan hatırlı pazarlama ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Aymanıkuy ve Soydaş, 2013; Kalpaklıoğlu, 2015; Chatzigeorgiou, 2017; Aktan, 2018; Doğaner ve Armağan, 2018; Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; İris ve Yeşildağ, 2018; Saldamlı ve Can, 2018; Başarangil, 2019; Hamzaçebi ve Yozgat, 2019; Karadeniz, 2019; Ong ve Ito, 2019; Saldamlı ve Özen, 2019; Seeler, Lück ve Schanzel, 2019; Hussain, Melewer, Priporas, Foroudi ve Dennis, 2020).

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararları üzerine etkisini araştıran Aymanıkuy ve Soydaş (2013), yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanıcılarının tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Kalpaklıoğlu (2015), yapmış olduğu çalışmada bireylerin tatil satın alırken çevrelerinin ve blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendiğini belirlemiş ve buradan yola çıkarak müşteri memnuniyetinin üzerinde durmuş, sosyal paylaşım ağlarında takipçi ve arkadaş sayısı yüksek olan fenomenlerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetle ilgili mesajların hedef kitleye iletilmesini önermiştir. Chatzigeorgiou (2017) ise, fenomenlerin Y kuşağının davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Y kuşağındaki tüketicilerin kırsal turizm faaliyetlerine katılmaya karar verme sürecinde fenomenlerden etkilendiğini, fenomenlere güvenini ise sahip oldukları takipçi sayısı, sosyal medya yayınları ve yorumları, paylaştığı fotoğraflar, videolar ve yayınların etkilediğini belirlemiştir.

Aktan (2018), turizmin pazarlamasında sosyal medya mecraları üzerinden kurulacak iletişimin önemli katkılar sunacağını ifade etmiştir. Turizm alanında hizmet satın alan misafirlerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaştıkları ve birbirlerinin davranışlarından etkilendikleri tespit edilirken, Doğaner ve Armağan (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre katılımcıların seyahat bloğu kullanımına ilişkin geliştirdikleri davranışın, blog içeriğindeki ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Buradan hareketle seyahat ile ilgili içerik oluşturucuların turistlerin destinasyon seçimini etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

Doğan, Pekiner ve Karaca (2018)'nin çalışmasında, turizme ilişkin tercih ve kararlar üzerinde sosyal medyanın insanları etkileyebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın turizm işletmeleri ve destinasyonlar hakkında bir bilgi edinme aracı olarak kullanıldığı görülürken, Başarangil (2019) araştırmasında potansiyel turistler olarak ön görülen gençlerin tatil kararlarından sosyal medyanın etkisini irdelemiştir. Elde edilen sonuç, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütlerinin çok sayıda takipçisi bulunan seyahat blogları kullanıcıları ile ortak pazarlama çalışmaları yapması

gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hamzaçebi ve Yozgat (2019) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen algı yönetimi süreçlerinin kitleleri harekete geçirmede etkili olduğunu göstermektedir. Karadeniz (2019)'da ise sosyal medya kullanıcılarının influencerların yapmış oldukları reklamlardan etkilendiği tespit edilmiş ve kullanıcıların buna göre destinasyon seçimine karar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Saldamlı ve Özen (2019), hatırlı pazarlamanın tüketicilerin kararına etkisini bir alan araştırması aracılığıyla değerlendirmiştir. Elde edilen verilerin yiyecek içecek sektörünün geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Seeler, Lück ve Schanzel (2019) ise, sosyal medyanın turizm için artan önemine değinilerek bu süreçlerin sektöre nasıl adapte edilmesi gerektiğiyle ilgili çeşitli öneriler geliştirmeye çalışmışlardır. Hussain, Melewer, Priporas, Foroudi ve Dennis (2020) tarafından yapılan çalışmada ise tanınmış bireylerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklam çalışmalarının markaya olan güven duygusunu artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Fenomenlerin bir destinasyonun sosyal medya kampanyası ile pazarlanmasında ve tüketicilerin hedefe yönelik oluşturduğu tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Ong ve Ito (2019), araştırmalarının sonucunda fenomenlerin yaptığı paylaşımların destinasyon imajına yönelik tutumu, seyahat etme niyeti ve destinasyon önerme niyeti üzerinde etkisi olduğuna ve destinasyona seyahat etme olasılığı yüksek olan tüketicilerinde destinasyonu önerme olasılığının yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Seçkinlerin sosyal medyada eşik bekçisi (fenomen) gibi hareket ederek kendi deneyimledikleri ve olağanüstü görsel paylaşımlarla destekledikleri turizm faaliyetlerinin, turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini ortaya koymayı amaçlayan İris ve Yeşildağ (2018) ise araştırmalarının sonucunda eşik bekçilerinin turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilediklerini gözlemlemişlerdir. Saldamlı ve Can (2018) ise yapmış oldukları çalışmada, fenomenlerin yorumlarının, arkadaş tavsiyelerinden, markaların kendilerine ait sosyal medya reklamlarından ve hatta fiyatların uygunluğundan önce geldiğini, kadınların erkeklere nazaran; 18-23 yaş aralığının yani genç neslin diğer yaş aralıklarına nazaran sosyal medya fenomenlerinden daha çok etkilendiğini ve kişilerin sosyal medya kullanım süreleri ile hatırlı pazarlamanın etkisinde kalma düzeyleri arasında doğru orantılı bir bağlantı olduğunu belirlemişlerdir.

Dash, Kiefer ve Paul (2021), marka kimliği ve marka imajı kavramlarına odaklanarak geliştirilen bir pazarlama yaklaşımının müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini gösterirken, Bu, Parkinson ve Thaichon (2022) tarafından yapılan araştırma, sosyal medyanın pazarlamada oynadığı rol göz önüne alındığında müşteri değeri yaratarak bir marka değeri

oluşturmanın kolaylığına vurgu yapmaktadır. Kilipiri, Papaioannou ve Kotzaivazoglou (2023), Instagram kullanan seyahat influencerlarının coğrafi konuma ilişkin veri paylaşımının, turistlerin destinasyon seçim niyetini etkilemediğini ortaya koyarken Hernández-Méndez ve Baute-Díaz (2023,) influencerların turistlerin seyahate ilişkin karar almasında oynadığı rolü tartışmıştır. Aynı zamanda turistik destinasyonların tanıtımı için influencerlerin tanıtım kampanyalarında kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Son olarak Rao Hill ve Qesja (2023), yeni oluşturulan tatil paketlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın önemine vurgu yapmıştır.

Bu alanda yapılmış ęalıřmalar değerlendirildiğinde hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisini birlikte ele alan bir ęalıřmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle yapılan ęalıřmanın konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı dūřünlmektedir.

2.2. İnternet Ve İnternette Pazarlama

İletişimin tek taraflı olduğu, insanların sadece araştırma ve okuma yapabildiği, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ait bilgilerini katalog ve broşürler aracılığı ile paylaşabildiği internetin hayatımıza girdiği ilk dönem Web 1.0 olarak ifade edilirken (Aghaei, vd., 2012: 2; Hew, vd., 2016: 144; Başbayram ve Turan, Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2; Hew, Lee, Ooi ve Lin, 2016: 144; Başbayram ve Turan, 2018), globalleşen dünyada iletişimi daha kolay ve daha hızlı bir hale getirmek amacıyla ortaya ęıkan Web 2.0'la ise bireysel iletişim aletleri kitleler halinde hareket edilen yeni bir mecraya dönüşmüştür (İris ve Yeşildağ, 2018: 127). Bu dönüşümün farkında olan ve bunu kendi bünyelerine hızlı bir şekilde entegre eden işletmeler de geleneksel reklam taktiklerinden uzaklaşarak dijital pazarlamaya yönelmişlerdir (Ki, 2018: 2).

We Are Social tarafından yapılan ęalıřmaya göre 2022 yılı içerisinde tüm dünyada internet üzerinden en ęok harcamanın sırasıyla moda (871.2 milyar \$), elektronik (765.7 milyar \$), oyuncak ve hobi (601.7 milyar \$), mobilya (387.7 milyar \$), kişisel ve ev bakımı (368.2 milyar \$), yiyecek (244 milyar \$), içecek (207.9 milyar \$) ile fiziksel medya (143.8 milyar \$) ürünlerine yapıldığı tespit edilmiştir. Seyahat ve turizm (uğak bileti, otel, paket tur, tren, araç kiralama, uzun mesafe otobüsleri, cruise ve tatil evi kiralama) için ise toplam 972.41 milyar \$ harcama yapılmıştır (Kemp, 2023a).

Yine aynı ęalıřmaya göre Türkiye'de ise en ęok harcama elektronik (8.37 milyar \$) ürünlerine yapılmış ve bunu sırasıyla, moda (5.58 milyar \$), oyuncak ve hobi (3.35 milyar \$), kişisel ve ev bakımı (1.34 milyar \$), mobilya (1.20 milyar \$), fiziksel medya (541.4 milyon \$), yiyecek (411.9 milyon \$) ile içecek (84.77 milyon \$) ürünleri takip etmiştir. Seyahat ve turizm (uğak bileti, otel, paket tur, tren, araç kiralama, uzun mesafe otobüsleri, cruise ve tatil

evi kiralama) için ise toplam 9.80 milyar \$ harcama yapılmıştır (Kemp, 2023b). Elde edilen sonuçlar internetin pazarlama için ne kadar önemli bir alan olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken önemli bir araç haline gelen internette başarılı olabilmeleri için hedef kitleye, doğru platform ve mesajlarla ulaşmaları önemlidir. Çünkü internetle alakalı gelişmelerin tümüne her yaőtaki tüketicinin aynı düzeyde uyum sağlarnasını beklemek mümkün değildir (Saritaő ve Barutçu, 2017: 482). Bu doğrultuda kuşakların özellikleri ve satın alma davranıőlarına ilişkin bilgilere Tablo 1.'de yer verilmiştir.

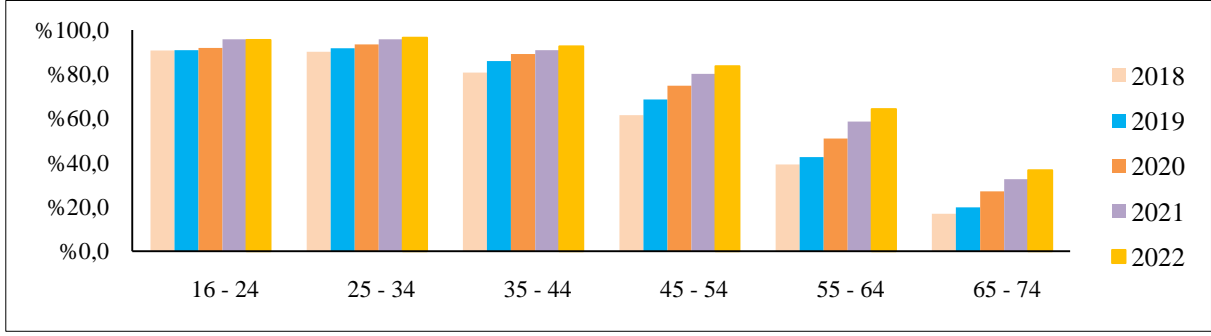
Tablo 1. incelendiğinde, kuşakların içinde buldukları dönemlerde yaőadıkları ekonomik, sosyal ve kültürel olayların kiőiliklerine ve satın alma davranıőlarına yansıdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken hedef kitlesinin özelliklerini ve satın alma davranıőlarını bilmesi doğru stratejiyi belirlemede iőletmelere avantaj sağlayabilecektir.

Tablo 1. Kuşakların Özellikleri ve Satın Alma Davranışları

Kuşaklar	Genel Özellikleri	Satın Alma Davranışları
Sessiz Kuşak (1925 - 1945)	Otoriteye sadık, istikrarlı, itaatkar, gerçekçi, çalışkan, risk almaktan çekinen ve güçlü sadakat duygusu, teknolojiye uzak (Deneçli ve Deneçli, 2012; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).	Harcama yapmaya isteklidirler, gelir düzeyi yüksek olanlar internetten alışveriş yaparlar, grup/tur gezilerini ve tarihi/kültürel mekanları gezmeyi tercih ederler, sağlık ürünleri satın alırlar (Yılmazel, 2020).
Bebek Patlaması Kuşağı (1946 - 1964)	İőkoliklik derecesinde çalışkan, idealist, iyimser, rekabetçi, güçlü sadakat duygusu, teknolojiye uzak (Smola ve Sutton, 2002; Wallace, 2006; Deneçli ve Deneçli, 2012).	İnternette alışveriş yapmaya pek güvenmemektedirler, yüz yüze bilgi alarak satın alma yapmayı tercih ederler, güvenilir gördükleri kişilerin/ünlülerin tavsiyelerine duyarlıdırlar, teknoloji, kozmetik, yaőlanma karőıtı ürünleri ve doğal/organik gıdaları satın alırlar (Yılmazel, 2020).
X Kuşağı (1965 - 1979)	Değişken sadakat duygusu, toplumsal olaylara duyarlı, hiyerarşik yapılardan hoşlanmayan, stresten uzak duran, otoriteyi sorgulayan, yaşamaktan keyif alan, teknolojiyle ilişkisi baőlangıç aşamasında (Smola ve Sutton, 2002; Deneçli ve Deneçli, 2012; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).	Düşük marka sadakati, reklamlara karőı őüphecici yaklaşım, fiyat odaklı alışveriş yaklaşımı, yüz yüze bilgi alarak satın alma yapmayı tercih ederler, ikna edilmek isterler (Saritaő ve Barutçu, 2017; Yılmazel, 2020)
Y Kuşağı (1980 - 1999)	Otoriteyi zor kabullenen, düşük sadakat duygusu, özgür ruhlu, bireysel, sık iç deđiőtiren, toplumsal ve çevresel olaylarda kaygılı, tüketim eğilimli, hedef odaklı, çabuk uyum sağlayan, kolay sıkılan, teknolojiye büyüyen, internet tutkunu, egosu ve özgüveni yüksek (Deneçli ve Deneçli, 2012; Eastman ve Liu, 2012; Altuntuğ, 2012).	Harcama yapma eğilimi yüksek, markalı ürünleri tercih ederler ancak marka sadakatleri deđiőkendir, anlık olarak satın alma yaparlar, satın alma öncesi internette araştırma yaparlar (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Yılmazel, 2020).
Z Kuşağı (2000 - 2021)	Teknolojiye doğan ve sanal dünyada yaőayan, bireysel, özgür ruhlu, yaratıcı, gerçekçi, özgüvenli, sabırsız, teknik zekası yüksek ve çoklu düşünme becerisi, toplumsal ve sosyal olaylara duyarlı, alçakgönüllü, gerçekçi, geleceğe odaklanan (Cox, 2004; Li, Li ve Hudson, 2013; Seymen, 2017; Yılmazel, 2020).	Bilinçli harcama yapma eğilimindedirler, markadan çok kaliteye önem verirler, marka sadakatleri düşüktür, ürün ya da hizmetler hakkında internet sitelerinden, sosyal medya ve forumlardan bilgi edinirler, online satın alma oranları yüksektir (Yılmazel, 2020).

Kaynak: (Araştırmacı tarafından derlenmiőtir, 2020)

Grafik 1. Yaş gruplarına göre internet kullanım oranları

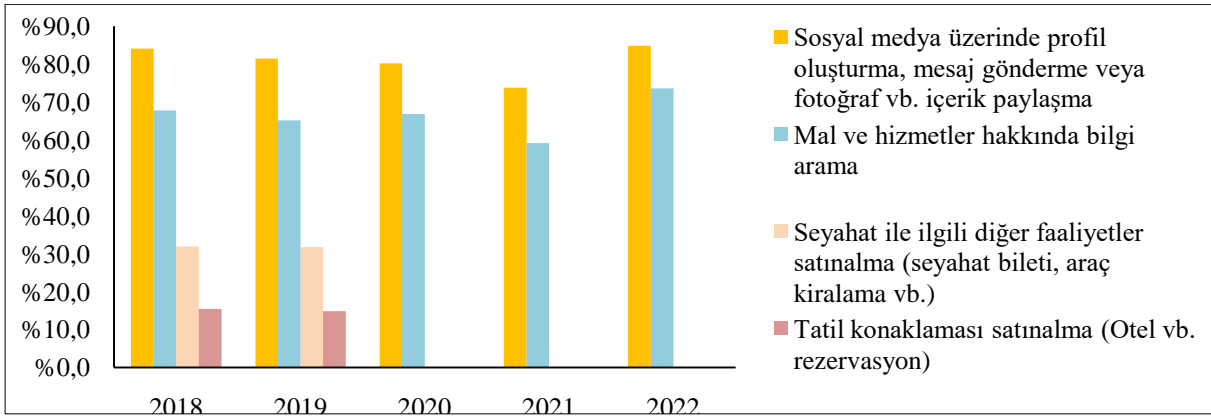


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022).

Türkiye’de son beş yıldaki internet kullanım oranının yaşlara göre dağılımı Grafik 1’de verilmiştir. Bu grafiğe göre yaş gruplarının internet kullanım oranlarının her yıl artış gösterdiği ve son beş yıl içerisinde en çok internet kullanımının 16-24 ile 25-34 yaş gruplarında olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki bireysel internet kullanıcılarının, kullanım amaçlarına ilişkin dağılımı ise Grafik 2’de verilmiştir. Buna göre kullanıcıların interneti çoğunlukla sosyal medyaya girmek amacıyla kullandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme, seyahatle ilgili bilet, araç kiralama vb. hizmetler ve tatil konaklaması satın alma amaçları izlemektedir. Covid-19 pandemisinin etkili olduğu 2020 ve 2021 yılları ile normalleşme sürecine geçildiği 2022 yılında seyahat ile ilgili diğer faaliyetler ve tatil konaklaması satın alma kalemlerine ilişkin veri bulunmadığından grafikte gösterilmemiştir.

Grafik 2. Bireylerin internet kullanım amaçlarına göre dağılımı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022).

Grafik 1 ve Grafik 2’deki veriler doğrultusunda, Türkiye’de her yaş grubunda internet kullanımının son beş yıl içerisinde sürekli arttığı, interneti kullananların ise çoğunlukla sosyal medya platformlarına girmek ve bilgi edinmek amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye’deki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmalarının avantajlı olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle Y ve Z kuşağındaki bireylerin, internet ve sosyal medyaya olan yoğun ilgisi dikkate alındığında bu mecralara yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabileceği söylenebilir.

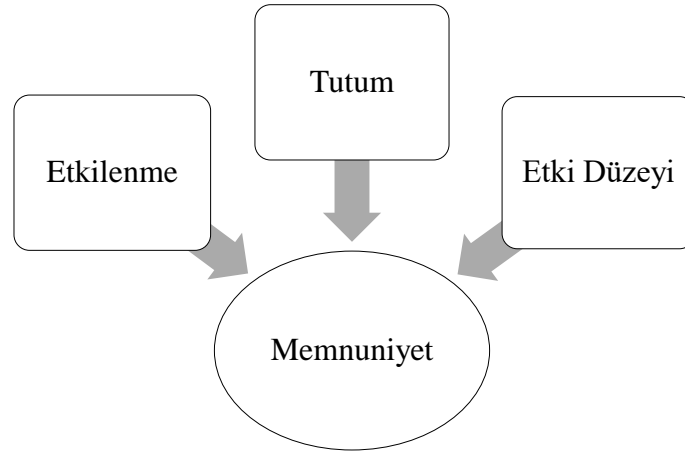
3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformları arasında Türkiye’de en çok tercih edilen ikinci sosyal medya uygulaması olan Instagram kullanıcılarının konaklama işletmesi tercihi esnasında hatırlı pazarlama kapsamında seyahat ve gezi paylaşımları yapan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına yönelik müşteri davranışını belirlemektir. Araştırmanın alt amacı ise, fenomenlerin tavsiye ettiği konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçmektir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman kısıtlılığından dolayı evrenin tamamına ulaşmak zaman alacağından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Burada herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp araştırmacı, araştırmasındaki amaçlara kendisini en kolay ve en hızlı bir şekilde ulaştıracağını düşündüğü katılımcıları çalışmasına dahil etmektedir (Kozak, 2018: 107).

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında ise, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, çevrimiçi ortamda Google Forms üzerinden düzenlenerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formunda yer alan katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ve tutumları ile sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerini belirlemek için kullanılan soru ve ifadelerin oluşturulmasında Saldamlı ve Can (2018) ile Satı (2019)’nın hazırladıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek üzere ise Yoon, vd. (2010), İlban, vd. (2016) ile Çilesiz ve Selçuk (2018)’un çalışmalarında kullandığı ölçekteki 3 ifade uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti anketine geçmeden önce katılımcılara “Daha önce fenomenlerin önerdiği bir konaklama işletmesinde kaldınız mı?” sorusu sorulmuş ve “Evet” yanıtı verenler memnuniyet anketine yönlendirilmiş, “Hayır” yanıtı verenler için ise anket sonlandırılmıştır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Hatırlı pazarlamanın, müşteri davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan ifadelerde 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada müşteri davranışı ve tutumu ölçülmektedir. Bu bağlamda bir bireyin davranış ve tutumlarında başkalarının yol açtığı değişime vurgu yapan sosyal etki teorisinden faydalanılmıştır (Allport, 1968). Son olarak müşterinin algısını etkilemede hedef kitlenin beklentilerine yönelik bir mantığı olan olasılıklı öğreti kuramından faydalanılmıştır (Gordon, 1997). Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmanın modeli, sosyal medya fenomenlerine ve konaklama işletmelerine yönelik tutum, konaklama işletmesi tercihinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi ile sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmelerine yönelik paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz edilebilmesi amacıyla IBM SPSS 26 programı kullanılmıştır. Sosyo-demografik veriler ve ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler için frekans tabloları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği analizine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılık analizi için ise Cronbach’s Alpha katsayısı referans alınmıştır. Ölçeklere ait normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda Tutum ve Etki düzeyinin, Memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu; fakat Etkilenme düzeyinin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmada 268 kişiden veri toplanmıştır. Ancak eksik ve hatalı dolduran 6 katılımcının anketi iptal edilmiş ve nihai olarak 262 katılımcının verileri analize alınmıştır. Demografik bulgulara göre dağılım Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Kategori	N	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	152	58,0%
Erkek	110	42,0%
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş	84	32,1%
26-39 yaş	107	40,8%
40-59 yaş	64	24,4%
60 yaş ve üzeri	7	2,7%
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	122	46,6%
Bekâr	140	53,4%
<i>Aylık Gelir</i>		
Düşük gelir	54	20,6%
Orta gelir	169	64,5%
Yüksek gelir	39	14,9%
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	3	1,1%
Lise	35	13,4%
Ön Lisans	87	33,2%
Lisans	92	35,1%
Lisansüstü	45	17,2%
<i>Yaşanılan Şehir</i>		
İstanbul	187	71,4%
Sakarya	17	6,5%
Şanlıurfa	11	4,2%
Diğer	47	17,9%

Katılımcıların %58'i (n=152) kadın, %42'si (n=110) erkektir. Yaş grubuna göre katılımcıların %32,1'i (n=84) 18-25 yaş, %40,8'i (n=107) 26-39 yaş, %24,4'ü (n=64) 40-59 yaş ve %2,7'si (n=7) 60 yaş ve üzeridir. Medeni duruma göre katılımcıların %46,6'sı (n=122) evli, %53,4'ü (n=140) bekârdır. Aylık gelire göre katılımcıların %20,6'sı (n=54) düşük gelir, %64,5'i (n=169) orta gelir ve %14,9'u (n=39) ise yüksek gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %1,1'i (n=3) ilköğretim, %13,4'ü (n=35) lise, %33,2'si (n=87) ön lisans, %35,1'i (n=92) lisans ve %17,2'si ise (n=45) lisansüstü mezunudur. Yaşanılan şehirlere göre katılımcıların çoğunluğu İstanbul (%71,4; N=187), Sakarya (%6,5; N=17) ve Şanlıurfa'da (%4,2; N=11) yaşamaktadır. Örneklem setinin içerisinde her biri %1,5 oranından az olmak kaydıyla Antalya, Bursa, Gümüşhane, İzmir, Kastamonu, Kocaeli, Ankara, Gaziantep, Muğla, Sinop, Trabzon, Yalova, Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bolu, Düzce, Edirne, Karabük, Kayseri, Kıbrıs, Kocaeli, Konya, Malatya, Mersin ve yurtdışı şehirlerinden de katılımcılar bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Dağılım (Çoklu Yanıt)

Sosyal Medya Platformu	N	%
Instagram	233	88,9%
Youtube	191	72,9%
Twitter	129	49,2%
Facebook	121	46,2%
WhatsApp	8	3%
Gmail	3	1,1%
Diğer (Twitch, Tumbıl, Tiktok, Messenger, LinkedIn, Google, Ekşi Sözlük, Discord)	9	3,4%

Tablo 3’de katılımcıların gündelik hayatında kullandığı sosyal medya platformlarına ilişkin frekans tablosu verilmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram (%88,9; N=233), Youtube (%72,9; N=191), Twitter (%49,2; N=129) ve Facebook (%46,2; N=121) olarak görülmektedir. Katılımcıların kullandığı sosyal medya platformlarına ilişkin dağılım sırasıyla WhatsApp, Gmail, Twitch, Tumbıl, Tiktok, Messenger, LinkedIn, Google, Ekşi Sözlük ve Discord olarak devam etmektedir. 1 kişi (%0,4) hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Bir Günde Geçirdiği Ortalama Süreye İlişkin Dağılım

Ortalama Geçirilen Süre	N	%
Günde 2 saatten az	90	34,4%
Günde 2-4 saat	115	43,9%
Günde 5-7 saat	45	17,2%
Günde 7 saat ve üzeri	12	4,6%

Katılımcıların sosyal medya platformlarında bir günde geçirdiği ortalama süreye ilişkin dağılım Tablo 4’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %34,4’ü (n=90) günde 2 saatten az, %43,9’u (n=115) günde 2-4 saat arası, %17,2’si (n=45) günde 5-7 saat arası ve %4,6’sı (n=12) günde 7 saat ve üzeri sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Konaklama İşletmelerine Yönelik Tercihlerinde Hangisinin Sosyal Medya Paylaşımlarını Daha Etkili Bulduğuna Yönelik Dağılım

Cevap	N	%
Markalar (Konaklama işletmelerinin kendi reklam/tanıtları)	211	80,5%
Sosyal medya fenomenleri	35	13,4%
Ünlüler (Sanatçı, oyuncu ve televizyon ünlüleri gibi)	16	6,1%

Tablo 5’e göre katılımcıların konaklama işletmelerine yönelik tercihlerinde %80,5 oran ile (n=211) en çok Markalar daha etkili bulunmuştur. Sosyal medya fenomenleri ise markalardan sonra gelen en etkili olgudur (%13,4; N=35). Son sırada ise ünlüler, katılımcıların en az etkili bulduğu kişiler olmuştur (%6,1; N=16).

Tablo 6. Konaklama İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Soru / Cevap	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Konaklama işletmesi tercihimde sosyal medya reklamları etkilidir.	20	7,6%	15	5,7%	95	36,3%	87	33,2%	45	17,2%	3,47
2. Konaklama işletmesi tercihimde internet sitelerindeki kullanıcı yorumları etkilidir (Tripadvisor, Booking, Trivago, vs.).	18	6,9%	10	3,8%	53	20,2%	70	26,7%	111	42,4%	3,94
3. Konaklama işletmesi tercihimde sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri etkilidir.	52	19,8%	57	21,8%	111	42,4%	32	12,2%	10	3,8%	2,58
4. Konaklama işletmesi tercihimde fiyatların uygunluğu etkilidir.	11	4,2%	5	1,9%	34	13,0%	108	41,2%	104	39,7%	4,10
5. Konaklama işletmesi tercihimde yakınların (arkadaş, akraba, vb.) tavsiyeleri etkilidir.	17	6,5%	7	2,7%	40	15,3%	97	37,0%	101	38,5%	3,98
6. Konaklama işletmesi tercihimde seyahat acentalarının konaklama işletmesine yönelik yaptığı reklam ve tanıtım çalışmaları (gazete ve dergi ilanları, web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar vb.) etkilidir.	7	2,7%	21	8,0%	89	34,0%	110	42,0%	35	13,4%	3,55
7. Konaklama işletmesi tercihimde konaklama işletmelerinin fiziki imkanları (odaların donanımı, manzarası, peyzaj, dekorasyon, vb.) etkilidir.	11	4,2%	4	1,5%	20	7,6%	87	33,2%	140	53,4%	4,30

Katılımcılara göre konaklama işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, 4,30 ortalama ve %86,6 katılım oranı ile “konaklama işletmelerinin fiziki imkânları” faktörü en etkili faktör olarak nitelendirilmiştir. Daha sonra sırasıyla *fiyatların uygunluğu*, *yakınların tavsiyeleri*, *internet sitesindeki kullanıcı yorumları*, *reklam ve tanıtım çalışmaları* ve *sosyal medya reklamları* gelmektedir. En az etkili olan faktör ise katılımcılara göre *sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri* olmuştur.

4.2. Araştırma Ölçeklerine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan “Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi”, “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum”, “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” ve “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” ölçeklerine ait hipotez testinin uygulanmasından önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklere ait yapı geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri, oluşturulacak olan modelin yapısal geçerliliğini doğrulayabilmek amacıyla uygulanan analizlerdir (Aytaç ve Öngen, 2012).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden önce, ölçeklere ait veri setinin normal dağılım analizi yapılmıştır. Normal dağılım analizi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri referans alınmıştır. Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçeklere Ait Normallik Analizi (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Değişken	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	,030	,150	-,590	,300
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	-,039	,150	-,133	,300
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,079	,150	-,414	,300
Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi	,057	,319	-,632	,628

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 sınırları arasında olduğu görölmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olması, veri setinin büyük ölçüde normale yakın dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010).

4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine yönelik olarak oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, CMIN/df için 2,675, GFI için ,801, AGFI için ,795, CFI için ,798, NFI için ,866, IFI için ,825, TLI için ,720 ve RMSEA için ,075 değerlerinin tespit edildiği görölmektedir. Elde edilen uyum iyiliği endeks değerlerinin kabul edilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğu görölmektedir (Barret, 2007; Byrne vd., 1989). Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramının kabul edildiği tespit edilmiştir. Oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi diyagramının yol parametreleri ise Tablo 8’de verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizine yönelik olarak oluşturulan modelde, tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [C.R.>1,6, p<,001]. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ile maddeler arasındaki yollara ait standardize edilmiş beta katsayıları ise 0,30’un üzerindedir. Dolayısıyla maddeler ve ölçekler arasındaki yolların da yapı geçerliliği doęrulanmıőtır (Tavakol ve Wetzel, 2020).

Tablo 8. Doğrulanıcı Faktör Analizi Yol Parametreleri

	Değişken		β	S.E.	C.R.	P
tutum_8	<---	TTM	,650			<,001
tutum_7	<---	TTM	,821	,238	5,390	<,001
tutum_6	<---	TTM	,789	,239	5,218	<,001
tutum_5	<---	TTM	,722	,203	4,851	<,001
tutum_4	<---	TTM	,697	,211	4,712	<,001
tutum_3	<---	TTM	,645	,214	4,405	<,001
tutum_2	<---	TTM	,748	,216	4,995	<,001
tutum_1	<---	TTM	,905	,270	5,818	<,001
etki_6	<---	ETKI	,729			<,001
etki_5	<---	ETKI	,841	,221	6,398	<,001
etki_4	<---	ETKI	,912	,219	6,990	<,001
etki_3	<---	ETKI	,809	,200	6,133	<,001
etki_2	<---	ETKI	,958	,195	7,374	<,001
etki_1	<---	ETKI	,407	,196	3,000	<,001
etki_7	<---	ETKI	,720	,189	5,412	<,001
memnuniyet_1	<---	MEM	,943			<,001
memnuniyet_2	<---	MEM	,749	,094	7,575	<,001
memnuniyet_3	<---	MEM	,963	,066	14,683	<,001
etkilenme_3	<---	ETK	,929			<,001
etkilenme_2	<---	ETK	,802	,109	8,182	<,001
etkilenme_1	<---	ETK	,695	,127	6,330	<,001

4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin doğrulanmasının ardından iç tutarlılığı test edilmiştir. İç tutarlılık analizi için Cronbach's Alpha katsayısı referans alınmıştır. Ölçeklere ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 9'da verilmiştir. Elde edilen bu Cronbach's Alpha değerleri ,70'in üzerinde olduğundan dolayı ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Bayram, 2004).

Tablo 9. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Değişken	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi	,843	3
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum	,914	8
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,897	7
Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi	,906	3

4.3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 10. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi	2,52	,89	1,00	4,67

8. Konaklama işletmelerine ilişkin tavsiye istediğimde, sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenlerin paylaşımlarını incelerim.	2,70	1,08	1,00	5,00
9. Eğer sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenleri takip ediyorsam, konaklayacağım işletmeyi onların paylaşımları doğrultusunda seçerim.	2,37	1,03	1,00	5,00
10. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler konaklama işletmesi ile ilgili görüşlerimi etkiler.	2,47	,97	1,00	5,00
<i>Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum</i>	<i>2,53</i>	<i>,76</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
11. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, seçeceğim konaklama işletmesi bilgisi için iyi bir kaynaktır.	2,45	1,01	1,00	5,00
12. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, konaklama sektörüne yönelik bilgiler sunar.	2,66	1,00	1,00	5,00
13. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, konaklama sektörüne ilişkin güncel bilgiler verir.	2,82	1,01	1,00	5,00
14. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, eğlencelidir.	2,74	,95	1,00	5,00
15. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, güvenilirirdir.	2,26	,88	1,00	5,00
16. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, hoşuma gider.	2,40	,92	1,00	5,00
17. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, samimidir.	2,27	,93	1,00	5,00
18. Sosyal medyada konaklama işletmesi paylaşımı yapan fenomenler, ilgi çekicidir.	2,64	,99	1,00	5,00
<i>Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi</i>	<i>2,73</i>	<i>,79</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
25. Fenomenlerin yorumları daha önce gitmeye karar verdiğim bir konaklama işletmesi ile ilgili kararımı değiştirir.	2,41	,97	1,00	5,00
24. Konaklama işletmesi seçimimde fenomenlerin gidip beğendiği yerleri tercih ederim.	2,31	,91	1,00	5,00
23. Fenomenlerin olumlu/olumsuz yorumları konaklama işletmesi seçimimi etkiler.	2,64	1,04	1,00	5,00
22. Konaklama işletmesi seçimimde fenomenlerin paylaştıkları fotoğraf/videolardan etkilenirim.	2,69	1,05	1,00	5,00
21. Fenomenlerin konaklama işletmeleri ile ilgili paylaşımları dikkatimi çeker.	2,68	1,03	1,00	5,00
20. Bir konaklama işletmesine daha önce giden bir fenomenin tavsiyelerine önem veririm.	2,55	1,00	1,00	5,00
19. Bir konaklama işletmesine gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım.	3,85	1,03	1,00	5,00
<i>Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi</i>	<i>2,96</i>	<i>,92</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>
29. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinde konaklamak keyifliydi.	2,96	1,01	1,00	5,00
28. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi.	2,96	,95	1,00	5,00
27. Fenomenlerin önerdiği konaklama işletmesinden genel olarak memnun kaldım.	2,96	1,06	1,00	5,00

Not: Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi ölçeğine ait veriler, yalnızca bu soruya cevap verebilen 56 kişi tarafından elde edilmiştir.

Tablo 10'da ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikleri içeren aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Tabloya göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ortalamaları 2,50 ile 3,00 arasında değişmektedir. Dolayısıyla

katılımcıların ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’, ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum’’, ‘‘Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi’’ ve ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi’’ ortalama seviyededir. En yüksek ortalamaya sahip olan ölçek ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi’’, en düşük ortalamaya sahip olan ölçek ise ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’ olarak tespit edilmiştir.

4.4. Demografik Bulgulara Göre Tutum, Etki ve Memnuniyet Düzeyinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında yer alan tutum, etki ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinin demografik bulgulara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında sadece medeni duruma göre istatistiksel bir farklılık belirlenmiştir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Tutum, Etki ve Memnuniyet Düzeyi Puan Ortalamalarının Farklılık Analizi (T-Test)

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
Tutum	Evli	122	2,42	,71	-2,169	260	,031
	Bekâr	140	2,63	,79			
Etki	Evli	122	2,65	,72	-1,670	260	,096
	Bekâr	140	2,81	,84			
Memnuniyet	Evli	30	2,94	,81	-,171	54	,865
	Bekâr	26	2,99	1,06			

Tablo 11’de yer alan medeni durum değişkenine göre tutum, etki ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinin puan ortalamalarının farklılık analizi için yapılan T-Test sonuçları incelendiğinde; tutum değişkeninin istatistiksel olarak medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı [$t(260)=-2,169, p<,05$], fakat etki [$t(260)=-1,670, p>,05$] ve memnuniyet [$t(54)=-,171, p>,05$], düzeyinin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bekâr bireylerin tutum düzeylerinin, evli bireylere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

4.5. Etkilenme, Tutum ve Etki Düzeyinin, Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında test edilecek olan ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi’’, ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum Düzeyi’’ ve ‘‘Konaklama İşletmesi

Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenlerinin “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmadan önce araştırma değişkenleri arasındaki çoklu doğrusallık probleminin var olup olmadığının tespiti için VIF ve Tolerans değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait VIF ve Tolerans değerleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Çoklu Doğrusallık Probleminin Tespiti (VIF)

Değişken	VIF	Tolerans
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	2,829	,354
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	6,345	,158
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	4,919	,203

VIF değeri değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık sorununun tespiti için kullanılan bir ölçüttür. VIF değerinin 10’un üzerinde, Tolerans değerinin ise ,10’un altında olması, oluşturulan regresyon modeli için çoklu doğrusallık probleminin varlığına işaret eder (Hair vd., 2016). Bu araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin VIF değeri 10’un altında ve Tolerans değerinin ,10’un üzerinde olmasından dolayı çoklu doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için uygulanan çoklu doğrusal regresyon modeli özeti Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Özeti

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
(Constant)	-,282	,242		-1,168	,248
Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	,088	,105	,090	,837	,406
Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum	,552	,202	,438	2,728	,009*
Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi	,464	,164	,401	2,837	,006*
F=64,834 df=3 p=0,000 R ² =,789					
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi					

Not. * p<,05

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezin testi için uygulanan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [F_(3, 52)=64,834, p<,05]. Yapılan analize göre “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımına Yönelik Tutum” [t=2,728, p<,05] ve “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki”

Düzeyi [$t=2,837$, $p<,05$] değişkenlerinin, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkide bulunduğu tespit edilirken; “Sosyal Medya Fenomenlerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi” [$t=,837$, $p>,05$] değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum” değişkeninin [$\beta=,438$], “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenine [$\beta=,401$] göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen R^2 değeri incelendiğinde, “Sosyal Medya Fenomenlerine ve Konaklama İşletmeleri Paylaşımlarına Yönelik Tutum” ve “Konaklama İşletmesi Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etki Düzeyi” değişkenleri, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerdiği Konaklama İşletmesini Tercih Edenlerin Memnuniyet Düzeyi” değişkenindeki değişkenlik miktarının %78,9’unu açıklamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın ana amacı sosyal medya uygulamaları arasında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram kullanıcılarının konaklama işletmesi tercihi sırasında hatırlı pazarlama çerçevesinde gezi ve seyahat içerikleri üreten sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklere yönelik müşteri davranışını tespit etmektir. Araştırmanın diğer amacı ise, fenomenlerin önerdiği konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet seviyesini belirleyebilmektir. Belirlenen bu amaçlara ulaşabilmek amacıyla Türkiye’deki Instagram kullanıcılarına yönelik çevrimiçi ortamda bir anket yapılmıştır. Yapılan ankette edilen veriler IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezin testi için çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan analiz neticesinde tutum ve etki düzeyinin, memnuniyet seviyesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; ancak etkilenme seviyesinin anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği konaklama işletmesini tercih edenlerin memnuniyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kalpaklıoğlu (2015) ile Saldamlı ve Can (2018) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Kalpaklıoğlu (2015), yapmış olduğu araştırmada fenomenlerin tavsiyesiyle konaklama işletmesi tercihinde bulunan kişilerin kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olduklarını saptamıştır. Saldamlı ve Can (2018) ise fenomenlerin konaklama işletmelerine yönelik yapmış oldukları tavsiyelerin arkadaş tavsiyesi

ve markaların kendilerine ait sosyal medya reklamlarından daha çok dikkate alındığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan da anlaşılacağı üzere fenomenler konaklama işletmesi tercihinde insanları etkileyecek karar verici bir aktör durumundadırlar.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri de sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmelerine yönelik yapmış oldukları paylaşımlardan etkilenme düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir etki oluşturmadığıdır. Elde edilen bu sonucun literatürdeki araştırmaları desteklediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin konaklama işletmesi tercihinde bulunurken konaklama işletmesinin fiziki imkanları (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013), fiyatı (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006), yakınların tavsiyeleri (Dülğaroğlu, vd., 2020) ve sosyal medya reklamlarını (Yılmaz, 2019) önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda fenomenlerin yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarının turistler tarafından konaklama işletmesi tercihinde ilk sırada olmadığı belirlenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin konaklama işletmeleri üzerine ürettiği içeriklere yönelik olarak müşteri davranışları demografik özelliklere göre incelendiğinde kadınların ve 18-23 yaş aralığındaki gençlerin daha çok etkilendiği (Saldamlı ve Can, 2018) görülmektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ise; bekar bireylerin tutum düzeylerinin, evli bireylere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda konaklama işletmeleri yöneticilerinin hatırlı pazarlama stratejilerini belirlerken bu demografik verilerden yararlanmasının başarı düzeyini arttıracaklarını söylemek mümkündür.

Seeler, vd. (2019)'nin yapmış olduğu çalışmada birden fazla kez tatile çıkmış deneyimli turistlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyi nitel araştırmalarla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise çevrimiçi ortamda anket ile elde edilen veriler aracılığıyla turistlerin bakış açısı öğrenilmeye çalışılmıştır. İleriki çalışmalar için her iki yöntemden de faydalanılabilir. Bu şekilde yapılacak bir çalışmanın literatüre farklı teorik katkılar kazandıracağı öngörülmektedir.

Araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin turistlerin konaklama işletmesi tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçtan farklı olarak Hussain, vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada ise ünlü kişilerin konaklama işletmesinin marka güvenilirliğine pozitif katkıları sunduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle asıl işi sosyal medyaya içerik üretmek olan sosyal medya fenomenlerinin başka alanlarda yapmış oldukları çalışmalarla tanınan ünlü kişilere göre çeşitli dezavantajlar bulundurmasıdır.

Konaklama işletmelerinin marka kimliği ve imajı (Dash, vd., 2021) süreçlerini dikkate alarak müşteri değeri yaratmaları (Bu, vd., 2022) gerekmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrisindeki karar verici aktörlerin pazarlama etkinliklerini kurgularken hatırlı

pazarlamadan yararlanması önemlidir. Hatırlı pazarlama aracılığıyla keşfedilmemiş destinasyonların ön plana çıkması sağlanabilir.

Turistik destinasyonlara karar verme sürecinde sosyal medya platformu olan Instagram'ın etkileyici bir unsur olduğu bilinmektedir. Sürdürülebilir unsurlara dikkat eden turistik destinasyonlarda hatırlı pazarlamanın turistin karar verme sürecinde ne kadar etkili olduğunu kanıtlamaya çalışan (Kilipiri, vd., 2023) araştırmalar vardır. Bu çalışma ise herhangi bir konaklama işletmesini sosyal medya fenomeni aracılığıyla tercih eden turistin konaklama işletmesindeki memnuniyet düzeyini irdelemeye çalışmaktadır. Buradaki asıl amaç bir şekilde turisti etkileyip konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmeti satın aldırarak olmayıp onun vermiş olduğu hizmetten turistin memnuniyetini tespit edebilmektir. Ancak bu şekilde istikrarlı bir turist memnuniyeti sağlanmış olabilecek ve konaklama işletmelerinin devamlı misafir elde etme şansları olabilecektir. Destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonun vermiş olduğu hizmetten turistin memnuniyetinin sağlanması konularında hatırlı pazarlamanın daha efektif bir şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada hatırlı pazarlama kavramı Instagram kullanıcılarının bakış açısıyla ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmacılar için farklı sosyal medya kullanıcılarına (Facebook, Twitter, vs) yönelik anketler yapılarak hatırlı pazarlama kavramına ilişkin kullanıcı algısının neler olduğu tespit edilebilir. Son olarak hatırlı pazarlama kavramını fenomenlerin perspektifinden ölçmek amacıyla bu kişilerle mülakat yapılarak onların görüşlerinden faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* 156-165.
- Allport, G. W. (1968). The Historical Background Of Modern Social Psychology. *Handbook Of Social Psychology*.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance (Electronic article). *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri Ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükseliş. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-14.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Intagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E.M., Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* (5), 14-22.
- Barret, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality And Individual Differences*, 42, 815-824.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/2, 839-852.
- Başbayram, R., Turan, A. H. (2018). Gençler Arasında Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri, 5. *International Management Information Systems Conference*, Ankara.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Boyras, E. (2016). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı. E. O. Aksöz (Ed.). *Turizm Pazarlaması içinde* (152-179), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3417.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, And Programming*. New York, NY: Routledge Taylor And Francis Group.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2010). Determinants of The Intention to Participate in Firm-Hosted Pnline Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. *Tourism Mangement*, Volume 31, 898-911.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling The Impact of Social Media Influencers on Behavioural Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume 3, Issue 2, 25-29.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cox, R. (2004). When Generations Collide: How to Solve the Generational Puzzle at Work. *The Management Forum Series*, Presentation by L.C. Lancaster.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çakır, S. Y. (2014). Marka Topluluklar: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. E. Baştürk Akca (Ed.). *Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar içinde* (219-260), 1.Basım, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012). Nabza Göre Őerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eęlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, *Pazarlama ve İletişim Kùltürü Dergisi*, 40, 33-35.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İőletmecilięi Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 223-237.
- Dölekoğlu, C. Ö., Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Gıda Satın Alma Davranışı, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (Özel Sayı), 55-66.
- Dùlgaroęlu, O., Mercan, Ő. O., Barboroz, M., ve Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danıőmanlıęı Hizmeti Alma Motivasyonuyla Gerçekleőtirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İőletmecilięi Dergisi*, 17(2), 342-357.
- Eastman, J. K., Liu, J. (2012). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort And Demographics on Status Consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, 10/E. Pearson Education.
- Gordon, I. E. (1997) Theories of visual perception. 2nd edition. John Wiley, Chichester.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Pearson Education: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ
- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. *International Journal of Management and Administration*, Vol:3 (5), 51-65.
- Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 1-11.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Lin, B. (2016). Mobile Social Commerce: The Booster for Brand Loyalty?, *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hussain, S., Melewer, T.C., Priporas, C.-V., Foroudi, P. ve Dennis, C. (2020). Examining The Effects of Celebrity Trust on Advertising Credibility, Brand Credibility and Corporate Credibility, *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İliőikilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İris, M. ve Yeşildağ, G. G. N. (2018). Eşik Bekçilerinin Sosyal Medya Üzerinden Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Outgoing Örneği. S. Gezgin (Ed.), *Dijital Çağda İletişim* içinde (123-136). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kalpakkıoğlu, Ü. N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru olarak e-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İőletmecilięi ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek lisans Tezi.
- Kaya, İ. (2009). *Müőterinize Dokunmanın 375 Yolu*, *Pazarlama Bi'Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kemp, S. (2023a). "Digital 2023: Global Overview Report." Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim: 07/03/2023.
- Kemp, S. (2023b). "Digital 2023: Turkey." Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Erişim: 07/03/2023.
- Ki, Chung-Wha (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry*, Doctora Thesis, University of Tennessee, Knoxville.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role Of The Stakeholders: The Case oof New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Ong, Y. X. ve Ito, N. (2018). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 132-144.

- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), s.382-412.
- Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople, *EContent*, Vol: 39(7).
- Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-2.
- Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama – Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme, *2.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*, 698-707.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek İçecek İşlemlerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Saltık-Yaman, E. (2018). Ürün Yerleőtirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada İnfluencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279.
- Sarıtaő, E., Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu, *International Journal of Social Science*, 62, 481-485.
- Satı, A. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Seeler, S., Lück, M. ve Schanzel, H.A. (2019). Exploring The Drivers Behind Experience Accumulation- The Role of Through The Eyes of Social Media Influencers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngöröleri ile İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4), 467-489.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- Smola, K. W., Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the Millenium, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Tavakol, M. ve Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *Int J Med Educ*, 6(11), 245-247.
- The Nielsen Company, (2015). “Global Trust In Advertising Report.” Erişim adresi <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> Erişim: 26/04/2020.
- Tobin, J. (2018). “Influencer Marketing is Under Attack: Six Reasons It Still Works.” Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-still-works/#2c5d43cb6058> Erişim: 26/04/2020.
- TÜİK, (2022). “Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim: 07/03/2023.
- Üner, M. M., Sökmen, A., ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Wallace, J. E. (2006). Work Commitment in the Legal Profession: A Study of Baby Boomers and Generation Xers, *International Journal of the Legal Profession*, 13(2), 137-151.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media In Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi. O. E. Çolakoğlu (Ed.), *11. Ulusal Turizm Kongresi* içinde (517-527). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz, Ö. (2019). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Management And Economics Research*, 17(1), 377-394.
- Yılmazel, S. E. (2020). Yeni Kuşaklara Yönelik Pazarlama. A. G. Baran, O. Hazer ve M. S. Öztürk (Ed.), *Gençlik ve Dijital Çağ* içinde (207-225), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.