



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3249-3262.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.561](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.561)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ahmetselcuk@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6432-6833>

Doç. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ulema@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Öz

Tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarında internet mecrasından artık daha sık faydalandıkları görülmektedir. İnternet kullanımı ve sosyal medya turistik ürün tercihinde de önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek oranda kullanıcısı bulunan sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek, turizm işletmeleri ve destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmeleri ve destinasyonları birbirinden farklı tanıtım stratejilerinden faydalanmaktadır. Son zamanlarda bu stratejilerden biri de sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerinden fenomen ve ünlü kişiler aracılığıyla ürünlerini ve markalarını duyurma çabasıdır. Bu noktada çalışmanın amacı turizm talebinde snobizm'in etkisini Instagram kullanıcıları üzerinden ölçmeye çalışmaktır. Çalışma kapsamında; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'un en lüks semtlerinden biri olan Nişantaşı'nda yaşayan ve turizm hareketlerine katılan 20 Instagram kullanıcısı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar; ünlü ve fenomen kişilerin yaptığı Instagram paylaşımlarının etkisiyle turizm işletmeleri ve destinasyonlarını ziyaret etmektedirler. Bu paylaşımlarından arkadaşlarının haberdar olmasını, bu yerlere ünlü ve fenomen kimseler dışında kendilerinin de gidebildiğini göstermeyi önemsemektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarının tanıtımlarında sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden ünlü kişi ve fenomenleri aracı olarak kullanmaları, bireylerin turizm taleplerini artırıp, turizm işletme ve destinasyon tercihlerini etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Turizm İşletmeleri, Turizm Destinasyonları, Snobizm, Instagram.

Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:

Gürkan, A. S. ve Ulema, Ş. (2020). Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3249-3262.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(4): 3249-3262.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.561](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.561)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ahmetselcukg@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6432-6833>

Associate Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ulema@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Abstract

It is seen that consumers benefit more often from the internet media when buying products and services. Internet usage and social media are also emerging as an important tool in tourist product choice. Reaching the target audience through the social media channels, which have a high percentage of users, is of great importance for tourism enterprises and destinations. Tourism enterprises and destinations that want to reach their target audience through social media channels benefit from different promotional strategies. Recently, one of these strategies is the effort to publicize their products and brands through phenomenon and famous people via Instagram, one of the social media. The aim of the study at this point is to try to evaluate the impact of snobbism in tourism demand through Instagram users. Within the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with 20 Instagram users living in Nişantaşı, one of Istanbul's most luxurious neighborhoods and participating in tourism movements using the semi-structured interview technique. Participants based on research findings; celebrity and phenomenon people are visiting tourism enterprises and destinations due to the impact of their Instagram shares. They care to make their friends aware of their sharing, to show that they can go to these places except for famous and phenomenal people. Therefore, the use of famous people and phenomena via Instagram in social media for the promotion of tourism enterprises and destinations will increase the demand of individuals for tourism and affect their choice of tourism enterprise and destination.

Keywords: Tourism Demand, Tourism Enterprises, Tourism Destinations, Snobbism, Instagram.

Received: 18.06.2020

Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:

Gürkan, A. S. and Ulema, Ş. (2020). The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3249-3262.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşulları, çevre koşulları ve teknolojik yenilikler gibi unsurlar turizm işletmelerini ve destinasyonlarını da değişime zorlamıştır. Bu koşullar karşısında turizm işletmeleri ve destinasyonları yenilenmeye, yeni planlara, turistlerin turizm taleplerini etkilemek adına yeni teknik ve taktikler uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda turizm işletmeleri ve destinasyonlarının pazarlama unsurlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal medya mecralarında günden güne artan üye sayıları ve teknolojik araçlar sayesinde her an bu mecralara erişim olanağının bulunması, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının dikkatini çekmiştir. Günümüzde birçok turizm işletmesi ve destinasyonu sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu turizm işletmeleri ve destinasyonlarının ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını sadece kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyurmak yerine daha fazla kitleye ulaşabilmek adına ünlü kişilerin ve sosyal medya fenomenlerinin hesapları üzerinden de tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

Ünlü kişiler ve fenomenler günümüzde sosyal medya mecraları üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Ünlülerin ve fenomenlerin kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerin takipçilerinin tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple kitlelere sosyal medya mecraları üzerinden ulaşmak isteyen turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından ünlü kişiler ve fenomenler, tanıtım süreçlerinde yararlanılabilecek birer faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle kullanıcılarına sunduğu olanaklar ve kişiler arası fotoğraflara ulaşımın kolaylığı dolayısıyla kullanımı oldukça yaygın olan sosyal medya mecralarından Instagram, çeşitli turizm işletmeleri ve destinasyonları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmada; Nişantaşı'nda yaşayan Instagram kullanıcılarının turizm tercihlerinde snobizmin etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu etkinin turizm işletmelerine ve destinasyonlarına yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada ilk olarak turizm kavramı, özellikleri ve çeşitleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise turizm talebini etkileyen faktörler açıklanıp, snobizm ve Instagram arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında turizm talebinde snobizm'in etkisiyle ilgili sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden durum tespiti yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm Kavramı, Özellikleri ve Çeşitleri

Turizm kelimesi, Latince 'tornus' kelimesinden meydana gelmiştir. Bu kelime, anlamı bakımından dönme hareketini anlatır (Silahşör, 2011: 3). Turizm kelimesinin kökünü oluşturan tur sözcüğü; gezmek, görmek, dolaşmak gibi çeşitli sebeplerle her zaman ikamet edilen bir yerden gezmeye başlayarak, tekrar bu noktaya dönmek anlamına gelmektedir (Toskay, 1989: 5).

İlk çağlardan itibaren insanoğlu ihtiyaçları doğrultusunda seyahat etmeye başlamıştır. Bu seyahatler önceleri genellikle ticari, askeri ve dini amaçlarla yapılırdı. XX. yüzyılda özellikle sanayinin gelişmesiyle birlikte refah seviyesinin, gelirlerin ve boş zamanların artması gibi sebeplerle turizm sektörü ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önem kazanmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra turizm daha çok önem kazanmıştır (Şemşimoğlu Erhan, 2010: 1). Turizmin hareketlenmesine sebep olan boyutlar II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşırma

araçlarında yaşanan gelişmelerle birleşmiştir. Bu da turizme uluslararası bir boyut kazandırmıştır (Hacıoğlu ve Şahin; 2011: 17).

Guyer-Feuler, 1905 yılında ilk turizm tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; gün geçtikçe insanlarda oluşan hava değişimi isteği, dinlenme isteği, doğaya ve sanata olan ilginin artması, doğanın mutluluk salgıladığı inancının insanlar arasında yaygınlaşması ve ulaşım araçlarındaki konfordaki artışın sonucunda, farklı toplulukların ve ulusların birbirlerine yakınlaşmasına sebep olan 'modern' çağa özgü bir harekettir (Akoğlan Kozak, 2002: 2). Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Keskin, 2004: 3).

Turizmin öznesini 'turist' oluşturmaktadır. Bu bağlamda turist; sürekli konaklamak ve gelir elde etme amacı gütmeyen yabancı bir ülkeye ya da bölgeye giden ve geçici süreliğine konaklayacağı bu yerde, önceden kazandığı parayı tüketen kişilerdir (Kahraman ve Türkay, 2014: 2). Türk Dil Kurumu (2020) ise turist kavramını şu şekilde açıklamıştır: Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah.

Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin turizm talepleri; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere literatürde dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu faktörlerin kendi içlerinde boyutları bulunmaktadır. Ekonomik faktörler; "fiyat düzeyi", "gelir düzeyi" ve "ekonomik uzaklık" boyutlarından oluşmaktadır. Toplumsal faktörler; "eğitim düzeyi", "meslek", "aile yapısı", "dil güçlükleri" ve "kentleşme düzeyi" boyutlarından oluşmaktadır. "Reklam ve tanıtım", "boş zaman" ve "turizm bilinci" boyutları diğer faktörler içinde yer almaktadır. Psikolojik faktörler ise; "kişilik yapısı ve motivasyon", "moda, zevk ve alışkanlıklar", "kültürel uzaklık" ve "snobizm" boyutlarından oluşmaktadır (Kozak vd., 2017: 97).

Çalışmanın konusuyla orantılı olarak bundan sonraki aşamada turizm talebini etkileyen psikolojik faktörlerden snobizm ve Instagram ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

Snobizm

Snobizm kavramı kısaca zenginlerle özdeşleşme arzusunu tetikleyen dikkat çekiciliktir (Kim, 2015: 17). Snobizm, ayrıcalıklı göze çarpan tüketim olarak da tanımlanabilir (Chadhuri ve Majumbar, 2006: 257). Bunun yanında snobizm, daha çok medyatik insanları (ünlü) ve bireylerin kendi arkadaş çevrelerini örnek alıp özenme şeklinde olabilirken, çevresindeki insanlara kendilerini kanıtlamak, onlardan daha üstün olma çabası ve ruhsal açıdan tatmin olma şeklinde de gerçekleşmektedir (Usal ve Oral, 2001: 30). Bir başka tanımlamaya göre snobizm, bireyin başkalarının yaşam biçimlerini kendisine örnek alması, taklit etmesi ve onların yerine kendisini koyması anlamına gelmektedir. Son zamanlarda sosyal medya mecralarında insanlar arasında etkileşimlerin artması sonucu turistler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanları kendilerine örnek alıp onlar gibi davranmak ve onların yaptıklarını deneyimlemek amacıyla seyahatler düzenlemektedirler (Demir, 2015: 20; Kozak, 2010: 86).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve turizm hareketlerinde yaşanan yükseliş ivmesine paralel olarak bireyler dünyanın çeşitli bölgelerini ziyaret etmek istemektedirler. Özellikle bireyler kendilerine örnek aldıkları insanların daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları görme arzusundadırlar. Türkiye'de medyatik ve üst gelir grubunda yer alan kişilerin kış aylarında kayak yapma amacıyla Bursa-Uludağ'a, yaz aylarında ise İzmir-Çeşme ve Muğla-Bodrum gibi destinasyonlarda tatil yapmaları sonucunda, diğer insanların bu kişileri örnek almaları, taklit

etmeleri ya da çevresinde bulunan bir kişinin tatil amaçlı gittiği destinasyonu ve mekanı öğrenen bireyin kendi tatil rotasını buna göre oluşturması snobizm'e örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bireyin kendi bölgesini ziyarete gelen yabancı turistleri örnek alarak kendisinin de farklı bölgeleri ziyaret etmek istemesi yine snobizm'e bir örnektir (Kozak, 2012: 84).

Bir bölgeyi ya da ülkeyi ziyaret eden bir bireyin, seyahatlerinde edindiği deneyimleri çevresinde bulunan kişilere anlatması neticesinde, sonraki dönemlerde bu insanların tatil planlarını bu bölge ya da ülkelere yönlendirdikleri görülmektedir. Bu insanlarda kendi deneyimlerini çevresindeki kişilere aktararak çok sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu durum potansiyel turistler üzerinde efektif bir durum kazandırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye destinasyonu tercihlerinde Alman ve Rus turistlerin çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin oldukça etkili olduğu anlaşılmıştır (Kozak, 2010: 86-87). Bu da snobizm'in turizm talebindeki etkisini göstermektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak artan sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımların bireyler üzerinde snobizm etkisi oluşturduğu söylenebilir. Kars Doğu Ekspresi bu duruma iyi bir örnektir. Doğan vd. (2018) çalışmalarında, sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu anlamışlardır. Kars Doğu Ekspresi hakkında sosyal medyadaki bilgi ve deneyim paylaşımlarının, araştırmaya konu katılımcıların seyahat kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle sosyal medya mecralarından Instagram'ın görsel paylaşım uygulaması olması bireylerin turizm taleplerinde etkili olabilmektedir.

Snobizm ve Instagram İlişkisi

Teknolojik olarak kullanıcılarına içerik oluşturma ve değiştirme olanağı sunan internet uygulamalarına sosyal medya denilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Son zamanlarda sosyal medya mecraları, pazarlama iletişimi için önemi günden güne artan bir hal almıştır. İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve markalarının sesini duyurmak amacıyla sosyal medya mecralarının gücünün farkına varmışlardır (Ketelaar, 2016: 2603). Çok fazla takipçi sayısına sahip ünlü kişilerin ve sosyal medya fenomenlerinin bu mecralardaki hesapları, marka mesajlarının tüketiciye ulaşması bakımından güvenilir birer kaynak olarak görülmeye başlamıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2). Bu bağlamda, özellikle kullanıcılarına görsel paylaşım imkanı sunan sosyal medya mecralarından Instagram'da, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının ünlü kişi ve fenomenleri tanıtım amacıyla kullanmaları, turizm işletmeleri için marka farkındalığı oluştururken, destinasyonlar için turizm talebini artırma konusunda etkili bir yöntem olarak kabul edilebilir.

Ünlü kişiler ya da fenomenler kişisel Instagram hesaplarından, işletmelerden aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki pozitif değerlendirmeleri fotoğraf ve video paylaşımlarıyla takipçilerine aktarabilmektedirler. Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımların etkisiyle tüketiciler, geleneksel medyaya göre bu mecraı daha eğlenceli bir araç olarak görmektedirler (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf paylaşma imkanı sunan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar bu uygulama sayesinde yayınlamak istedikleri fotoğraflarına dijital filtre uygulayarak anında paylaşım yorum yapabilmektedirler (Eraslan ve Eser, 2015: 150). Instagram uygulaması sunduğu görsel şölen ve yüksek katılımcı oranı sebebiyle artık sosyal medya pazarlama aracı olarak da görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1; Kim ve Jeong, 2016: 1244).

Instagram, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak işletmeler için birtakım kullanışlı özelliklere sahiptir. Konum etiketi, hashtag (#), biyografi alanı, mention (@) işletmelerin sıkça başvurdukları Instagram uygulamasına özgü özelliklerdendir. 2016 yılında ise bu özelliklere ilave olarak sadece 24 saat profilde kalan, 24 saatin sonunda ise kaybolan 'hikaye' oluşturma özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar bu özellik sayesinde fotoğraf ve videolarını kısa süreliğine yayınlama imkanı bulmuşlardır (Eryılmaz ve Yüce, 2018: 214). Bu özellikleri turizm işletmeleri ve destinasyonlarının da artık sıkça kullandıkları gözlemlenmektedir.

Instagram uygulaması görsel doğası sayesinde tüketicileri harekete geçirme noktasında işletmelere ciddi avantajlar sağlamaktadır. (Prasertith vd., 2015: 1). Yüksek takipçi sayısına sahip ünlü kişiler ile Instagram fenomenlerine destekçi olarak başvuran işletmeler, tüketicilere ürün ve hizmetler noktasında tanıtımlarını iletebilmektedirler (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma karar süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 12). İşletmelerin ünlü kişilere ve fenomenlere tanıtımlarında başvurmaları bu işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. (Fung, 2017: 5). Ünlü kişiler ve fenomenler sayesinde işletmeler ilgi çekmekte ve marka mesajlarını göstermektedirler (Erdoğan, 1999: 291). Ayrıca ünlü kişilerin ve fenomenlerin yapacağı pozitif değerlendirmeler tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Turizm işletmelerinin ve destinasyonların son yıllarda Instagram'ı pazarlama amacıyla etkin şekilde kullandıkları düşünüldüğünde; bireylerin turizm taleplerinde satın alma karar ve davranışı süreçlerinde ünlü kişilerin ve fenomenlerin bu işletmelerde ya da destinasyonlarda yaptıkları Instagram paylaşımlarının belirli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu da bireylerin turizm taleplerinde snobizm ve Instagram paylaşımları arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda yüksek oranda kullanıcı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek, turizm işletmeleri ve destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları artık Instagram üzerinden fenomen ve ünlü isimler aracılığıyla ürünlerini ve markalarını duyurma çabasıdadır. Fenomen ve ünlü kişilerin Instagram üzerinden paylaşım yaptıkları mekanlara ve destinasyonlara, 'check in' denilen fotoğrafın çekildiği konumu bildirimde bulunmaları tüketicilerde, o mekanlara ve destinasyonlara yönelik merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medya mecralarından Instagram'da, fenomenlerin ve Instagram kullanıcısı ünlü isimlerin turistik anlamda buldukları mekanlardan ve destinasyonlardan yaptıkları paylaşımlar sonucunda, bireylerin turizm taleplerinde özentiliğin yani snobizm'in etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada bu etkinin varlığı araştırılmaya ve ne derece etkili olduğu anlaşılacaktır.

Snobizm kelimesi turizm endüstrisine çok yakışmasına rağmen, turizm ve snobizm arasındaki ilişkiye dair literatürde doğrudan herhangi bir çalışmanın yer almaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'un Şişli ilçesine bağlı Nişantaşı semtinde yaşayan ve turistik hareketlere katılan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Nişantaşı semti İstanbul'un en lüks

ve gelir seviyesi en yüksek semtlerinden birisi olarak görülmektedir. Nitel çalışmalarda, bilginin kime yarar sağladığı kadar araştırmacının; araştırma konusuyla ve araştırma katılımcılarıyla olan ilişkisi de önemlidir (Alvesson vd., 2008: 480; Patton, 1999: 1198). Bu bağlamda araştırmacının ikamet adresi ve çalışmanın amacıyla uyumlu bir yapıya sahip olması, araştırma için Nişantaşı semtini ön plana çıkarmıştır. Çalışmada araştırmacı, katılımcılarla sosyal hayatta etkileşim içindedir. Katılımcılara olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Nişantaşı semtinde yaşayıp turistik hareketlere katılan 20 Instagram kullanıcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara doğrudan 6 soru yöneltilip, aynı zamanda konu ile ilgili kendi fikirlerini ekleyebilecekleri ve cevapları genişletebilecekleri serbestlik sağlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, belirlenen katılımcılara, müsaitlik durumları göz önünde bulundurularak önceden gün ve saat bildirilerek 10 Haziran ve 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür.

Katılımcılara yöneltilen ilk soru ile katılımcıların günlük olarak ne sıklıkla sosyal medya mecralarından Instagramda vakit geçirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki 5 soru ise katılımcıların turizm taleplerinde snobizmin etkisini belirlemeye yöneliktir.

Katılımcılara yöneltilen sorular Alakuş (2019)'un "Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular şu şekildedir:

- Günde hangi sıklıkla, sosyal medya mecralarından Instagramda aktif olarak yer almaktasınız?
- Moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgileniyor musunuz? İlgileniyorsanız nereden bilgi ediniyorsunuz?
- Sosyal medya fenomenleri ve ünlü kimseleri Instagram üzerinden takip ediyor musunuz? Ediyorsanız yapılan turistik işletme ve destinasyon paylaşımlarından etkileniyor musunuz? Bu etki sizi paylaşımlardaki ürün ya da hizmeti satın almaya, turistik destinasyonu ziyaret etmeye teşvik ediyor mu?
- Bu turizm işletmelerini ve destinasyonları ziyaretinizde kendi Instagram hesabınızdan paylaşım yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi sebeple yapıyorsunuz?
- Takip ettiğiniz trend turizm işletmeleri/destinasyonları ve ünlü/fenomen kimseler hakkında arkadaşlarınız arasında konuşuyor musunuz? Arkadaşlarınızın hangi trend turizm işletmelerini/destinasyonları ziyaret ettiğinden ve hangi ünlü/fenomen kimseleri takip ettiklerinden haberdar mısınız?
- Turizme yönelik satın alma kararını kendi iradenizle mi gerçekleştiriyorsunuz?

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular belirtilip katılımcıların günlük olarak ne sıklıkla sosyal medya mecralarından Instagramda vakit geçirdikleri ve turizm taleplerinde snobizmin etkisini belirlemeye yönelik görüşme soruları çerçevesinde alınan yanıtların ortak noktalarının düzenlenmiş hali sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında 10 katılımcı kadın, 10 katılımcı ise erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 3 kişi 18-24 yaş aralığında, 12 kişi 25-32 yaş aralığında, 5 kişi ise 33-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 3 katılımcı lisans öğrencisi, 12 katılımcı lisans mezunu, 5 katılımcı ise lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Evli olan katılımcı sayısı 12, bekar olan katılımcı sayısı ise 8'dir. Katılımcıların aylık gelir durumları değerlendirildiğinde yüksek gelir grubuna dahil oldukları söylenebilir.

Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Sıklıkları Üzerine Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı sosyal medya mecralarından Instagram uygulamasını aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 5'i günde ortalama en az 1 saatini Instagram'da geçirdiğini belirtirken, 7'si bu sürenin minimum 2 saat olduğunu ifade etmiştir. Günde ortalama 3 saatini Instagram'da geçirdiğini belirten katılımcıların sayısı 5 iken, 4 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiğini belirten katılımcı sayısı ise 3'tür.

Katılımcıların Moda ve Trend Turizm İşletmeleri ve Destinasyonlarıyla İlişkileri Üzerine Bulgular

Katılımcıların moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgilenme durumlarına bakıldığında katılımcıların tamamı moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarıyla ilgilendiklerini beyan etmişlerdir. Bu görüşme sorusu çerçevesinde alınan yanıtlara göre moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarını sosyal medya mecraları üzerinden; özellikle görsel olarak paylaşımlara ulaşmakta kolaylık sunan Instagram uygulaması aracılığıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, ünlü ve fenomen Instagram hesapları dışında, fenomen blogger'ları takip ettiğini belirten 5 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu moda ve trend turizm işletme ve destinasyonlarını Instagram üzerinden özellikle takip etmese de takip ettikleri ünlü kişi ve fenomenler aracılığıyla neyin moda ve trend olduğundan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum turizm işletmeleri ve destinasyonlarının, Instagram mecrasında ünlü ve fenomen desteği kullanımının önemini göstermektedir. Ünlü ve fenomen kişilerin turistik işletme ve destinasyonunda yaptıkları paylaşımlar, tüketicilerde o işletme ve destinasyonların moda ve trend olduğu algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişileri tanıtımlarında aracı olarak kullanmaları, bu işletme ve destinasyonlara olan turizm talebini artıracaktır.

Katılımcıların Ünlü ve Fenomenlerin Yaptıkları Turistik Instagram Paylaşımlarından Etkilenmelerine Dair Bulgular

Bu görüşme sorusundan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tamamının Instagram üzerinden takip ettiği fenomen ve ünlü kişiler bulunmaktadır. Ünlü kişilerin ve fenomenlerin turistik işletme ve destinasyonlardan yaptıkları Instagram paylaşımlarının, katılımcıların turizm taleplerinde etkilerinin yüksek olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmıştır. 2 katılımcı daha önce yayla turizmi etkinliklerine katılmadıklarını, bir diğer 2 katılımcı daha önce kış turizmi etkinliklerine katılmadıklarını, 4 katılımcı ise daha önce yat turizmi etkinliklerine katılmadıklarını ancak ünlü kişilerin ya da fenomenlerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının etkisiyle bu etkinliklere sonraki süreçlerde katıldıkları görüşme soruları çerçevesinde alınan

yanıtlardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcılar ünlü ve fenomenlerin turistik Instagram paylaşımlarından etkilenmektedirler ve tatil tercihlerini bu paylaşımlara göre oluşturmaktadırlar. Bu sonuç katılımcıların turizm taleplerinde ünlü ve fenomen kimselerin Instagram paylaşımlarının etkisini yine göstermektedir.

Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda, fenomen yiyecek içecek işletmelerini ya da işletmecilerini özellikle takip ettiğini belirten 12 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların bu işletmeleri özellikle takip etme nedenleri sorulduğunda, bu işletmelerin ya da işletmecilerinin yaptığı ilgi çekici Instagram paylaşımlarının etkisi alınan cevaplarda ön plana çıkmıştır. Katılımcılar bu paylaşımlar sayesinde eğlendiklerini ve paylaşımların o yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme taleplerinde pozitif etki oluşturduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin Instagram mecrasında bulunmaları, işletmelere olan ilginin artmasını sağlayabilir. Özellikle yaratıcı işletmecilerin Instagram üzerinden yaptığı görsel şovlar neticesinde, yiyecek içecek işletmeleri sadece buldukları destinasyonlara değil, tüm dünyaya markalarından söz ettirebilmektedir.

Katılımcıların Popüler Turistik İşletme ve Destinasyonlardan Instagram Aracılığıyla Paylaşım Yapma Durumları Üzerine Bulgular

Katılımcılara moda ya da trend turizm destinasyonları ve popüler mekanları ziyaretlerinde, bunu kişisel Instagram hesaplarında yer alan yakın çevrelere ve takipçilerine göstermeye yönelik paylaşım yapıp yapmadıkları sorulduğunda, 16 katılımcı mutlaka paylaşım yaptığını belirtmiştir. 2 katılımcı bu soruyu 'bazen paylaşım yapıyorum' şeklinde yanıtlamıştır. Bu görüşme sorusu altında katılımcılara konu ile ilgili sağlanan serbestlik sonucunda katılımcılar, paylaşımlarını genellikle Instagram hesaplarında bulunan ve 24 saat içinde kaybolan 'hikaye' kısımlarından yaptıklarını belirtmişlerdir. Instagram uygulamasının 'hikaye' özelliği sayesinde katılımcılar paylaşım yapmaya daha çok motive olduklarını belirtmişlerdir.

Paylaşım yapmayı tercih eden 16 katılımcıya paylaşım yapma isteklerinin altında yatan sebeplerin neler olduğu sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu ünlülerin ve fenomenlerin paylaşım yaptığı turistik mekanlar ve destinasyonlarda kendilerinin de bulunabildiğini yakın çevrelere gösterme arzusu içinde olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ünlü ve fenomen kişilerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının bu turistik destinasyon ve işletmelere karşı kendilerinde merak uyandırdığı verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Bu katılımcılardan bazıları, arkadaşları tarafından Instagram üzerinden beğenilme arzusu içinde olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu durum snobizm'in yüksek etkisini göstermektedir.

Paylaşım yapmadığını belirten 2 erkek katılımcıya neden yapmadıkları sorulduğunda; çevrelerinden bazı arkadaş gruplarının alım güçlerinin olmayacağı ihtimaline karşılık duyarlı davranıp gösteriş yapıyor gibi davranmak istemedikleri cevabı alınmıştır. Bir diğer 2 katılımcı ise paylaşımları sonucunda arkadaş listelerinden verilebilecek tepkilerle kötü enerji almaktan korktukları için (nazar vb.), duruma göre bazen paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Yakın Çevreleriyle Trend Turizm İşletmeleri ve Destinasyonlarıyla Alakalı Etkileşim İçinde Olma Durumlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara takip ettikleri trend turizm işletmeleri/destinasyonları ve ünlü/fenomen kimseler hakkında arkadaşları arasında konuşma durumları sorulduğunda katılımcıların çoğundan olumlu yanıt alınmıştır. 15 katılımcı turizm taleplerinde turizm işletme ve destinasyon tercihlerinde arkadaşlarıyla mutlaka fikir alışverişinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kimselerin yaptığı paylaşımlardan yola çıkarak arkadaşlarıyla yaptıkları görüşmeler katılımcıların, o turizm işletmelerine ya da destinasyonlarına olan taleplerini arttırmaktadır. Ayrıca arkadaşlarının daha önce ziyaret ettiği turizm işletme ve destinasyonlarının turizm taleplerinde öncelikleri olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişilerin yaptığı turistik paylaşımlar, insanların günlük iletişimlerinde konu olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum yine turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen kişilere aracı olarak başvurularının oluşturacağı olumlu talebi göstermektedir.

Katılımcıların 5'i arkadaşlarıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında konuşmadıklarını, onlardan tavsiye ve görüş almadıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar erkek ve evli gurubunda yer almaktadırlar. Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre bekar olduğunu belirten katılımcılar turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında birbirleriyle daha çok fikir alışverişinde bulunmaktadır.

Yine bu görüşme sorusu kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların tamamına yakını arkadaş çevrelerinin Instagram'da kimleri takip ettiklerini bildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun sebebi olarak; birbirleriyle moda ve zevk konusunda benzeştiklerini, birbirlerine sürekli Instagram mesajları üzerinden fenomen görüntüler ve videolar gönderdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri ve işletmecileri üzerinden yapılan paylaşımların katılımcılar arasında oldukça sık konuşulduğu görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin Instagram üzerinden yaptığı yaratıcı paylaşımlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Katılımcıların Turizme Yönelik Satın Alma Kararları Üzerine Bulgular

Katılımcılara turizme yönelik satın alma kararı süreçlerinde tercih edecekleri turistik ürün ve hizmetlerle ya da destinasyonları ile ilgili satın alma karar süreçlerini kendi iradeleriyle gerçekleştirme durumlarına bakıldığında, katılımcıların tümü tatile gideceği kişilerle fikir alışverişlerinde bulduktan sonra satın alma kararını verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bireysel hareket edebildikleri noktalarda satın alma süreçlerini kendi iradeleriyle gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu, kendilerinin bir turizm işletmesini ya da destinasyonunu çok beğendiği halde çevresindeki insanlar popüler bulmadığı için fikirlerini değiştirip satın almaktan vazgeçtiklerini ya da turizme yönelik taleplerini değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre bu durum, moda ve trend turizm işletme ve destinasyonlarının diğer işletme ve destinasyonlara oranla daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlar Instagram üzerinden tanıtımlarında daha çok ünlü ve fenomen desteği almalıdırlar.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların tümünün Instagram uygulamasını, günlük minimum 1 saat kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun turizm işletmeleri ve destinasyonlarının hangilerinin moda ve trend olduğunu, Instagram'da paylaşım yapan ünlü ve fenomenler aracılığıyla anladıkları görüşme soruları kapsamında verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Yine katılımcıların çoğu, ünlü ve fenomenlerin turistik Instagram paylaşımları sayesinde tatil tercihlerini oluşturmaktadır. Bu durum katılımcıların turizm taleplerinde snobizm'in etkisini göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden yaptıkları tanıtımlarında ünlü ve fenomen kimselere yer vermeleri bireylerin turizm taleplerinde etkili olmaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları daha çok turistik tüketiciye markalarını duyurabilmek için Instagram üzerinden ünlü ve fenomenlerin takipçilerini göz ardı etmemelidirler.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm talebinde snobizm'in etkisi sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son zamanlarda bireylerin turistik taleplerinde, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü kişi ve fenomen desteği kullanımı sıkça karşılaşılan bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmayla birlikte tüketicilerin turizm taleplerinde, takip ettikleri arkadaşları, ünlü kişi ve fenomenlerin Instagram paylaşımlarının etkisi ve tüketicilerin satın alma kararı süreçlerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak birçok eylem artık dijital dünyada hayata geçirilmektedir. Bireyler alışveriş ve tüketim ihtiyaçlarını sosyal medya mecraları vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, işletmeler ve destinasyonlara yönelik detaylı bilgiler edinip satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Ayrıca deneyimlerini özgürce paylaşabilmektedirler. Bu da özellikle müşterilerine 'hayal' satan turizm işletmeleri ve destinasyonları için çok büyük anlamlar ifade etmektedir.

Sosyal medya mecraları aracılığıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarına ait fotoğraf paylaşma arzusu turistik tüketiciler için artık kendini ifade etme ve kanıtlama hali almaktadır. Bu durum turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının dikkatini çekmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonları artık sosyal medya mecralarından Instagram'ı hedef kitlelerine ulaşabilmek için yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Bunun yanında turizm işletmeleri ve destinasyonları kendi Instagram hesaplarından daha çok ünlü kişi ve fenomenler aracılığıyla turistik tüketicilere mesajlarını iletmektedirler. Çünkü ünlü kişi ve fenomenlerin hem çok sayıda takipçi sayısı bulunmaktadır hem de tüketiciler örnek aldığı bu kişilerin deneyimlerini kendileri de deneyimlemek istemektedirler. Tüketicilerde bu deneyimlemeleri kendi kişisel Instagram hesaplarından paylaşmaktadırlar. Böylece bu durum tüketicilerde 'havalı görünme' hissi oluşturmaktadır. Bu da turizm talebinde snobizm'in etkisini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda; moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonları turistik tüketicilerin gündemini oluşturmaktadır. Katılımcılar moda ve trend turizm işletmeleri ya da destinasyonlarıyla ilgilenseler de ilgilenmeseler de Instagram paylaşımlarından bu konulardan haberdar olmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının daha önce turistik işletme ya da destinasyonda paylaşımında bulunmuş en az bir ünlü ya da Instagram fenomenini takip ettiklerini belirtmeleri, hatta bu eylemin onları turizm taleplerinde satın alma davranışına yönlendiriyor olması, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının neden sosyal medya mecralarına yöneldiğine dair bir açıklama niteliğindedir.

Görüşme soruları çerçevesinde elde edilen bulgulara göre katılımcılar, ünlü ve fenomen kimselerin Instagram üzerinden paylaşımında buldukları moda ve trend turizm işletmeleri ve destinasyonlarını ziyaretlerinden arkadaşlarının haberdar olmasını, bu yerlere ünlü ve fenomen kimseler dışında kendilerinin de gidebildiğini göstermeyi önemsemektedirler. Bu durum turizm talebinde kişilerin snobizm'in etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma sonucunda, turizm işletmeleri ve destinasyonları, ünlü kişi ve fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmelidirler. Aynı zamanda ünlü kişilerin ve fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlanmalıdırlar.

Araştırma bulgularına göre bazı katılımcıların daha önce katılmadıkları turistik etkinliklere ünlü kişilerin ve fenomenlerin yaptıkları Instagram paylaşımlarının etkisiyle sonraki süreçlerde katıldıkları belirtmişlerdir. Bu durum Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarla turizm talebinde snobizm'in ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, deniz-kum-güneş üçlüsü tatil kalıbından turistik tüketicilerin bu paylaşımlar sayesinde çıkabildiğinin bir göstergesidir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, fenomen yiyecek içecek işletmelerini ve işletmecilerini özellikle takip ettiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılar bu işletmelerin ya da kişilerin yaptıkları Instagram paylaşımlarını ilgi çekici bulduklarını belirtip, bu işletmelerde tüketim gerçekleştirdikten sonra kişisel hesaplarında paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum yine snobizm'in bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre turizm işletmeleri ve destinasyonlarına, Instagram üzerinden yapacakları tanıtımlarda ünlü kişi ve fenomenleri aracı olarak kullanmaları önerilebilir. Turistik tüketiciler, bu kişilerin yaptıkları paylaşımlara özenerek ve bu paylaşımlara güvenerek tatillerini şekillendirmektedirler. Özellikle turizm destinasyonlarının Instagram üzerinden ünlü ve fenomen desteğine başvurmaları, turizm çeşitliliği fazla olan Türkiye gibi turizmi farklı bölgelere yaymak isteyen bir ülke için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonların tanıtımında Instagram üzerinden ünlü desteği kullanımı daha çok artırılmalıdır. Böylelikle bireylerin tatil tercihlerinde çeşitlenme sağlanacaktır.

Son olarak araştırma gelir durumu yüksek olduğu düşünülen ve Nişantaşı gibi İstanbul'un en lüks semtlerinden birinde yaşayan turistik tüketicilerin katılımıyla yapılmıştır. Gelecekte benzer bir araştırmanın, nispeten daha düşük gelir düzeyindeki turistik tüketicilere yapılması, snobizm'in bireylerin turizm taleplerinde etki boyutunun aynı olup olmadığını anlamak açısından faydalı olacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre evli olduğunu belirten katılımcılar ile bekar olduğunu belirten katılımcılardan alınan cevaplar arasında kısmi farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarına göre görüşme soruları ayrı ayrı yöneltilip karşılaştırma yapılabilir. Aynı şekilde farklı kuşaklara çalışmanın bir benzerinin ayrı ayrı uygulanıp karşılaştırma yapılması, teknolojinin ortaya çıkardığı yeni pazarlama anlayışının kuşaklar arası fark oluşturup oluşturmadığını ölçmeye sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Alakuş, S. (2019). *Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alvesson, M., Hardy, C. and Harley, B. (2008). Reflecting on Reflexivity: Reflexive Textual Practices in Organization and Management Theory, *Journal of Management Studies*, 45(3): 480-501.
- Amelina, D. and 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*, Chiayi, 232.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, *15. Uluslararası Türk Dünyası Kongresi.*
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(3), 369-389.
- Chaudhuri, H. R. and Majumdar, S. (2006). Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 6(11), 256-267.

- Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 669-683.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 210-228.
- Fung, S. K. M. (2017). An IMB Model Testing Via Endorser Types and Advertising Appeals as Intervention Influences on Young People's Attitude Towards Cervical Cancer Prevention Advertisement in Hong Kong, *Young Consumers*, 18(1), 1-32.
- Hacıoğlu, N. ve Şahin B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi, (Editör) Hacıoğlu, N. ve Avcı Kurt, C.: *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, içinde (ss.17-40), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplan, M. A. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keskin, A. (2004). *Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. and Riet, J. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites, *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Kim, S. A. (2015). *The Influence of Three Fundamental Factors of Conspicuous Consumption*, Doctoral of Philosophy Thesis, Faculty of Business and Law, Auckland University of Technology, Auckland.
- Kim, H. C. and Jeong, J. Y. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site, *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, K., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis, *Health Services Research*, 34(5Pt2), 1189-1208.
- Prasertth, K., Kanthawongs, P. and Kanthawongs, P. (2015). The Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of The Hotel Chain a in Bangkok, *The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, Florida.

Silahşör Ö. (2011). Türkiye'nin Tanıtımında İ Turizme Önem Verilmesi: Yurtdışı Örneğlerinin Analizi, *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*, Ankara.

şemşimoğlu Erhan, M. E. (2010). *Türkiye'de Termal Turizmin Geliřimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Toskay, T. (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.

Türk Dil Kurumu. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 31.05.2020].

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Detay Yayıncılık.