



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 163-183.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.946](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEş, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: egunes@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

Öğr. Gör. Zeynep EKMEKÇİ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2110-8438>

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAş, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: muhammedtas@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Öz

Bu araştırma, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin Z kuşağının seyahat satın alma öncesi davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemi ile üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan Z kuşağındaki 497 öğrenciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, önerilen araştırma modeli PLS-YEM kullanılarak analiz edilmiş ve önerilen modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin, seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu; ancak bilgi arama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Seyahat arzusunun bilgi arama üzerinde ve bilgi aramanın alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak sosyal medya Influencerlarına duyulan güven ve bilgi arama arasındaki ilişkide, seyahat arzusunun aracılık rolü desteklenirken; sosyal medya Influencerlarına duyulan güven ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasındaki ilişkide bilgi aramanın aracılık rolü desteklenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Influencerları, Güven, Satın Alma, Seyahat Kararı, Z Kuşağı.

Makale Gönderme Tarihi: 29.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 163-183.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 163-183.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.946](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946)

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



RESEARCH PAPER

The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z

Assistant Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: egunes@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

Lecturer Zeynep EKMEKÇİ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2110-8438>

Assistant Prof. Dr. Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, e-mail: muhammedtas@erzincan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Abstract

This research aims to investigate and analyze the effect of trust in social media influencers on the pre-travel behavior of Generation Z. In this context, an online survey was conducted with 497 students in the Z generation who received tourism education at the university level with the convenience sampling method. In the study, the proposed research model was analyzed using PLS-SEM and the suitability of the proposed model was evaluated according to various compliance measures. As a result of the analyzes made trust in social media influencers has a positive effect on the desire to travel and the evaluation of alternatives; however, it was found that it did not have a significant effect on information search. It has been determined that the desire to travel has a positive effect on information search and information search has a positive effect on the evaluation of alternatives. Finally, while supporting the mediating role of the desire to travel in the relationship between trust in social media influencers and information search; the mediating role of information search was not supported in the relationship between trust in social media influencers and evaluation of alternatives.

Keywords: Social Media Influencers, Trust, Purchase, Travel Decision, Generation Z.

Received: 29.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Güneş, E., Ekmekçi, Z. and Taş, M. (2022). The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 163-183.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

21. yüzyılda insanlar belirli ağlar vasıtasıyla toplumsallaşma sürecini yeni bir ortama taşımaktadır. Bu yeni ortam Web 2.0 teknolojisinin interaktif bir iletişim kurmaya olanak sağladığı yeni medyadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra bu teknolojinin gelişimi yeni kuşakların sosyalleştiği, ilişkiler kurduğu, satın alma davranışı geliştirdiği ya da kendi içeriğini ürettiği ve pazarladığı bir alan olarak yepyeni pratiklerin ortaya çıktığı bir mecra/ medya haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler doğrultusunda geliştirilen teknolojik aletler sayesinde insanlar, istedikleri yer ve zamanda internet aracılığı ile sosyal medya üzerinden etkileşim kurabilmektedirler. Bu imkanlar kişilerin iletişim olanaklarını her geçen gün daha da güçlü hale getirmektedir (Mazıcı ve Toprak, 2020). Teknolojik gelişmeler turizm sektörünü ve tüketici davranışını da dönüştürmektedir. Turizmdeki akıllı teknolojiler, gezginlerin davranışlarının değişmesine ve farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Koo vd., 2016).

Ağızdan ağza pazarlama olarak nitelendirilen ve önerilere dayanan bu pazarlama yönteminde sosyal medya Influencerları etkili rol oynamaktadır. Sosyal medya Influencerları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında görüşlerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte, Influencerlar çevrimiçi sohbetleri olumlu yönlendirerek diğer tüketicileri ürünleri denemeye ikna etmekte ve satın alma kararının tüketicinin çıkarına olduğunu hissettirmektedir (Glucksman, 2017). Sosyal medya Influencerlarının içerik paylaşımını takip eden tüketiciler, kaynağı daha güvenilir olarak algılamakta, onaylanan markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte, daha güçlü sosyal varlık hissetmekte ve geleneksel ünlülerin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilere göre kaynağa daha fazla özenmektedirler (Jin vd., 2019).

Influencer pazarlama, influencerların tavsiyelerine dayanarak takipçilerin satın alacakları ürün veya hizmetleri seçerken tutum ve davranışlarını etkilemenin güçlü yollarından birisi haline gelmiştir (Sesar vd., 2021). Influencer pazarlama endüstrisinin 2021'de yaklaşık 13.8 milyar dolar büyüyeceği öngörülmüştür. Yine 2019 yılında 240'tan fazla Influencer pazarlama odaklı ajans ve platformun kurulduğu belirtilmektedir. Ayrıca rapor kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre; firmaların %90'ı Influencer pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmakta, %59'u içerik pazarlaması için bağımsız bir bütçe ayırmakta ve bunların %75'i 2021'de Influencer pazarlamaya bir bütçe ayırmayı planlamaktadır. Ek olarak ankete katılanlar Influencerlara duyulan güven (Influencer sahtekarlığı) konusunda hala endişeler taşıdığını ancak durumun eskiye nazaran daha az endişe verici olduğunu belirtmişlerdir (www.influencermarketinghub.com). Dolayısıyla Influencerlara güven her geçen gün artmaktadır. Bu durum Influencer pazarlamanın büyüyen ve gelişen bir alan olmasına katkı sağlamaktadır. Bu büyüme tüketici davranışı üzerinde de etkili olmaktadır.

Birçok araştırmacı (Oyman ve Akıncı, 2019; Şiker, 2019; Pop vd., 2021) Influencer pazarlamanın başarısını, tüketicinin algıladığı yüksek düzeyde güvenilirliğin bir sonucu olarak görmektedir (Xiao vd., 2018). Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve bu ilişkinin sürdürülebilir olmasında temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000). Satın alma tavsiyesi arayanlar, blogları ve sosyal medya hesapları ile yüksek erişime ulaşan ve takipçileri tarafından güvenilir ve özgün bir bilgi kaynağı olarak görülen kişilerden tavsiyeler alabilmektedir. Sosyal medya Influencerı olarak bilinen bu kişiler, belirli bir konudaki uzmanlıkları ile tüketicilerin algısını ve dolayısıyla ürünleri değerlendirerek ve tavsiyelerde bulunarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Deges, 2018: 10).

Z kuşağı bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmiş olan (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019) ve yeni medyayı daha etkin kullanan bir kuşaktır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). 1997 ile 2012 yılları arasında doğan bu kuşak (American

Psychological Association, 2018) Türkiye nüfusunun yaklaşık %23'ünü (TUİK, 2021), küresel nüfusun ise yaklaşık %32'sini oluşturmaktadır (www.schroders.com). Bu oranlar dolayısıyla bu kuşağın hem ulusal hem de küresel bazda tüketici satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle potansiyel olarak güçlü olan bu kuşak hakkında araştırma yapmak önemlidir. Bu özellikler, bu kuşağın anlık satın alma davranışını incelemeyi çekici kılmaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021).

Z kuşağı ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal bağlamlarda bambaşka davranış alışkanlıkları geliştiren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde doğdukları dönem teknolojik olarak dünyanın bambaşka bir boyuta geçtiği bir zaman dilimidir. Üretim biçimlerinin değiştiği bir dönemim içinde yaşayan bu grubun elbette tüketim anlayışları bu bağlamda evrilmeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu kuşağın iş yapış biçimlerini internete ve sosyal medyaya taşımış olmaları olağan bir durumdur. Pazarlama alanı da bu değişimden nasibini almaktadır. Kanaat önderi olarak güven duyulan birinin davranış değişikliğine neden olması, Influencer pazarlamanın pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer kazanmasını sağlamıştır.

Buradan hareketle, araştırmanın amacı Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duydukları güvenin seyahat satın alma öncesi davranışı ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda satın alma öncesi davranış aşamalarından seyahat arzusu, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle değişkenler ile ilgili kavramsal bilgilere yer verildikten sonra, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin bu değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

INFLUENCER KAVRAMI ve INFLUENCER PAZARLAMASI

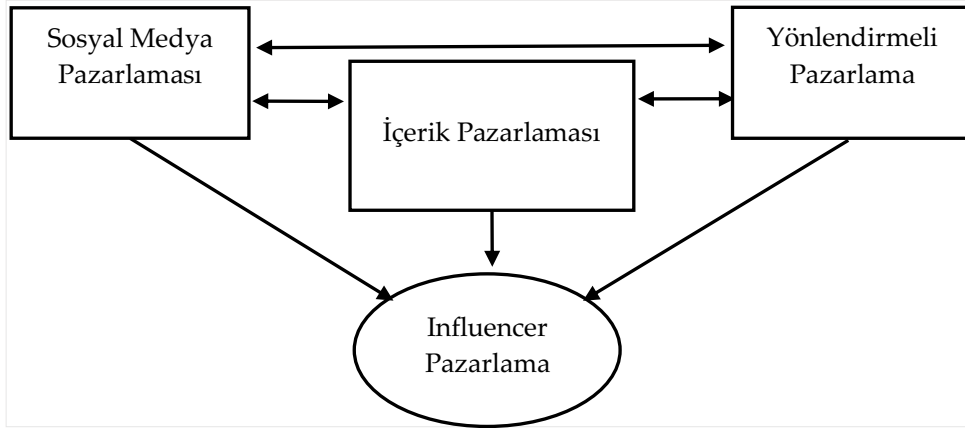
Influencer, bir pazarlamacının veya iletişimcinin, belli bir amaca yönelik hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için etkileşime giren kişi olarak tanımlanmaktadır (Jahnke, 2018). Benzer bir tanımda da diğer insanları eylemleriyle etkileyen kişi olarak ifade edilmektedir (Hedemann, 2014). Sosyal medya influencerları terimi, hedef kitleyle etkileşim oluşturma, sohbeti yönlendirme ve/veya ürün/hizmet satma potansiyeline sahip kişileri ifade etmektedir. Ayrıca bu kişiler ünlülerden daha mikro hedefli profesyonel veya profesyonel olmayan akranlardan oluşabilir (IAB, 2018). Influencerlar, ürünleri, markaları ve bunların reklam mesajlarını çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ama her şeyden önce internet üzerinden yaymaktadır (Jahnke, 2018). Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlarda günlük yaşamlarından derlenen içerikleri paylaşarak milyonlarca takipçiyi kendine çekmekte ve onları belirli bir ilgi alanı etrafında bir araya getirmektedir (Chapple ve Cownie, 2017).

Temel düzeyde, Influencer pazarlama, etkileyicilerden gelen ürün önerilerini yönlendirmek için kullanan bir tür onay pazarlamasıdır (IAB, 2018). Pazarlamacılar, markalarının sözcüsü olarak Influencerları birer tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Influencer pazarlama şu anda dijital iş dünyasındaki en önemli eğilimlerden biridir. Buna ek olarak, günümüzde, özellikle klasik reklam araçlarıyla çevrimiçi pazarlamada, yeterli görünürlüğün uygulanması ve istenilen etkinin elde edilmesinin zor olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum Influencerların neden bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı sorusunun yanıtını oluşturur (Hedemann, 2014). Markalar açısından Influencer pazarlama, takipçiler arasında yankı uyandırmak, niş pazarlamada kullanmak ve belirli kitlelere ulaşmak için bir hedefleme imkânı sunmakta ve iyi yürütüldüğünde etkili sonuçlar verebilmektedir (www.nielsen.com).

Influencerlar tercih ettikleri sosyal medya platformlarında düzenli olarak yayın yapmaktadır. Böylelikle görüşlerini dikkate alan çok sayıda takipçiyeye ulaşmaktadır. Influencer reklamcılığı sayesinde pazarlamacılar hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmaktadır ve güvenilir bir kaynak

üzerinden hedef kitleye mesaj iletmektedir. Potansiyel müşterilerdeki satışı engelleyecek her türlü şeyi doğrudan ele aldığı ve satın alma kararı vereceklere doğrudan tavsiyelerde bulunduğu için influencer pazarlama, pazarlama karmasında yeni ve etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar satış sürecine doğrudan dâhil oldukları için en az karar verici tüketiciler kadar önemlidir (Brown ve Hayes, 2008: 31). Bir kanaat önderi olarak Influencer karşılıklılık, sempati, tutarlılık, güvenilirlik ve ürünün azlığı (kıtlık) gibi kavramlar etrafında pazarlama faaliyetini gerçekleştirir (Mai, 2012'den aktaran Nirschl ve Steinberg 2018).

Influencer pazarlama yükselen bir eğilimdir. Almanya'da yapılan bir araştırmada işletmelerin ve markaların %70'inin Influencer pazarlamayı, pazarlama karmalarına dâhil edeceği sonucuna varılmıştır (Nirschl ve Steinberg, 2018) Influencer pazarlamanın çerçevesi en geniş bağlamda, sosyal medya pazarlaması, yönlendirmeli pazarlama ve içerik pazarlama olarak çizilebilir.



Şekil 1. Influencer Pazarlamanın Çerçevesi

Kaynak: Nirschl ve Steinberg, 2018:7

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya, internet kullanıcılarının görüş, izlenim, deneyim veya bilgi alışverişinde bulunduğu ve bilgi topladığı medya için genel bir terimdir. Sosyal medya pazarlaması, kendi içeriğinizi, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi sosyal ağlarda tanıtmak ve potansiyel müşteriler, iş ortakları ve benzer düşünen insanlarla iletişim kurmak için bir arayış anlamına gelmektedir (Weinberg, 2012: 8).

İçerik Pazarlaması: İçerik pazarlaması kavramı bir şirketin iletişim stratejisi dâhilinde ilgili ve değerli içeriğin oluşturulduğu bir iş sürecini tanımlamaktadır. Amaç, bu içerik aracılığıyla potansiyel müşterilere, hedef kitleye hitap etmek ve ayrıca karlı eylemler oluşturmaktır. Bu nedenle, içerik pazarlaması, alıcılara büyük ölçüde düşük katma değer sağlayan geleneksel reklam önlemlerinden farklıdır (Nirschl ve Steinberg, 2018: 7).

Yönlendirmeli Pazarlama: Yönlendirmeli pazarlama, müşteri tabanını oluşturmak ve büyütme için çok farklı sektörlerdeki çeşitli işletmeler ve şirketler tarafından kullanılan bir araçtır. Geçmişte, yönlendirmeli pazarlama tamamen yakın bir ilişki ağıyla sözlü etkileşim kurarak bilgi yaymaya odaklanmaktaydı. Günümüzün modern tavsiye pazarlaması ise artık büyük ölçüde sosyal medyaya ve internete dayanmaktadır. Bu gelişme ile yönlendirmelerin kapsamı çok daha geniş kitlelere ulaşmakta ve çarpıcı bir şekilde artmasına izin vermektedir (Berman, 2016). Çevrimiçi yönlendirmeli pazarlama, müşteriler arasındaki interaktif etkileşimlere odaklanmaktadır. İnternet, yönlendirmeye dayalı pazarlama için önemli bir kanaldır. Müşterilerin fikirlerini, favori ürünlerini ve deneyimlerini paylaşmaları için şirketin web sitesi, LinkedIn ve Facebook gibi sosyal medya aracılığıyla çok sayıda satış noktası sunmaktadır.

Pazarlamacılar, önceden tasarlanmış mesajlarla tarafları satın almaya teşvik etmektedir. Influencerlar, aile üyelerine ve arkadaşlarına, e-postalar, bloglar ve anlık mesajlar yoluyla benzersiz yönlendirme kodları ve reklam bilgileri dâhil olmak üzere kişiselleştirilmiş bağlantılar sağlayabilmektedir (Guo vd., 2012). Tüm bu özellikler, yönlendirmeli pazarlama için gerekli olan ağızdan ağıza konuşma materyalini oluşturmaktadır. Sosyal medya yönlendirmeli pazarlamaya yeni bir boyut katmaktadır. Influencer sosyal medya hesabı çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu noktada, influencer çok önemli bir rol oynamaktadır, çünkü yönlendirmeli pazarlama kişilerarası ilişkiler iyi ya da kötü olarak kabul edilen özelliklerin ön plana çıkmasıyla gerçekleşmektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018).

Influencer pazarlama, pazarlamacıların ve markaların, markalı içeriklerini oluşturmak ve/veya hem Influencerların kendi takipçilerine hem de markaların hedef tüketicilerine tanıtmak için seçilen etkileyicilere yatırım yaptığı bir pazarlama biçimini ifade etmektedir. Influencer tarafından üretilen içeriğin, marka tarafından oluşturulan reklamlardan daha organik, özgün ve potansiyel tüketicilerle doğrudan temasa sahip olduğu kabul edilmektedir. Temel düzeyde, Influencer pazarlama, satışları artırmak için etkileyicilerden gelen ürün önerilerini kullanan bir tür onay pazarlamasıdır. Ancak amaçlanan hedefleri, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, ağızdan ağıza etkiler oluşturmak ve bir marka veya ürünle müşteri etkileşimi oluşturmayı amaçlamaktadır (Brown ve Hayes, 2008). Bütün bu tanımlamalar çerçevesinde Influencer pazarlama, içerik üreticisinin kendi imajından faydalanıp kişisel iletişim kurarak takipçileri üzerinde inşa ettiği güven üzerine oluşturulmuş 21. yüzyıla ait yeni bir ağızdan ağıza pazarlama biçimidir.

INFLUENCER GÜVENİ ve SATIN ALMA

Güven kelimesi “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” anlamlarını içerir (TDK, 2021). Kişiselleştirmiş güvenle ilgili yapılan öncül çalışmalardan biri olan “Trust and Power” adlı çalışmaya göre; güven, her şeyden önce başka bir insana, kişiliğine uygun olarak ya da daha doğrusu sunduğu ve toplumsal olarak görünür kıldığı kişiliğine uygun olarak, keyfi olmayan davranış sisteminin merkezini oluşturacak bir kişiliğe sahip olduğu varsayılarak genişletilmektedir. Bu bağlamda güven, ötekinin kişileştireceği genelleştirilmiş, bireyin sunduğu ve toplumsal olarak görünür kıldığı kişiliğe uygun olarak oluşturulmuş beklentidir (Luhmann, 1979: 39). Güven, bir tarafın, diğerinin belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir. Aynı zamanda güven duyulan tarafı izleme ve kontrol etme yeteneğinin olmadığı bir eylemdir. Güvenle ilgili yapılan pek çok tanımın ortak yargısı güvenin diğer tarafa güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer vd., 1995).

Birçok çalışmada sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini incelenmiştir. Çevrimiçi satışlarda tüketicilerin ilk güvenini geliştirmek kritik önem taşır. Zhou vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi bilgi kalitesi ile tüketicilerin e-ticaret web sitelerine olan ilk güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xiao vd., (2018) tarafından Influencerların etkisinin ölçüldüğü araştırmada çevrimiçi anket metoduyla değişkenler arası korelasyonu araştırmak için iki aşamalı yapısal denklem modelleme yaklaşımı gerçekleştirilmiştir. Güvenilirliğin, sosyal etkinin, argüman kalitesinin ve bilgi katılımının tüketici tarafından algılanan bilgi güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, algılanan bilgi güvenilirliği ile marka/video tutumları arasında güçlü ve

pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla verilen ürün bilgilerinin güvenilir olması ve uzmanlar tarafından dikkat edilmesi gerekmektedir (Yeon vd., 2019).

Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan çalışmada, Influencer tarafından oluşturulan mesajların bilgilendirici değerinin olduğu ve Influencer güvenilirliğinin takipçilerin Influencer tarafından oluşturulan markalı gönderilere olan güveni olumlu yönde etkileyebileceği ve bunun da marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Kim ve Kim (2021) Influencerları zaman içinde ve birden fazla gönderide sürekli olarak gözlemlemiştir. Oluşan ilk yargı üzerindeki etkinin uzun vadeli bir ilişkiye dayanarak güven oluşturduğu, dolayısıyla takipçilerin güvenini kazanmada uzun süreli ilişkinin önemli bir unsur olduğu ve Influencere olan güvenin zamanla oluştuğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca çekilişler, ürün indirimleri ve yarışmalar gibi sosyal medya pazarlama mesajlarının, sosyal medyada bulunan perakendecilere karşı daha yüksek düzeyde tüketici güveni oluşturma ihtimalinin olduğu ve bunun da daha sonra çevrimiçi satın alma niyetlerinin artmasını sağladığı, finansal ve finansal olmayan ödüllerin tüketicilerin çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda güvenini ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini (Irshad vd., 2020), sosyal medya pazarlamasının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin güven yoluyla satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Kristina ve Sugiarto, 2020) blog yazarlarının tavsiyelerinin algılanan güveni, tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği blog yazarları için güvenin önemli bir unsur olduğu (Hsu vd., 2013) saptanmıştır.

Pazarlamanın çok güçlü bir unsuru olarak hala insan en çok insanlara güvenmektedir (Jahnke, 2018). Dolayısıyla insanların kişilerarası iletişim kurarak güven oluşturduğu pazarlama şekli, hedef kitleye ulaşmadaki en etkili yol olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında Influencere duyulan güven takipçileri etkilemenin ve onları ürün ve hizmetlere yönlendirmenin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın alma süreci, satın alma döngüsü sırasında birden fazla temas noktasıyla tüketicinin zaman içinde firmayla "yolculuğu" olarak kavramsallaştırılabilir. Ayrıca bu davranış dinamik bir süreçtir. Satın alma süreci, satın alma öncesinden (arama dahil), satın almaya ve satın alma sonrasına kadar devam eder ve dinamiktir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri (önceki satın almalar dahil) ve dış faktörleri içerir. Her aşamada tüketiciler, yalnızca bir kısmı firmanın kontrolü altında olan temas noktaları yaşarlar. Satın alma sürecinde zaman içinde müşteri deneyimlerini deneysel olarak incelemek ve farklı temas noktalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini deneysel olarak modellemek pazarlama açısından da bir kılavuz görevi görür (Lemon ve Verhoef, 2016). Kotler (2000)' e göre satın alma karar süreci; problemin tanınmasıyla başlar, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirmesi ile satın alma kararı gerçekleşir ve daha sonrasında satın alma sonrası davranış aşaması yer alır. Dolayısıyla satın alma süreci, gerçek satın alma işleminden çok önce başlar.

Müşteri satın alma süreci genel olarak üç aşamada kavramsallaştırılabilir; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar (Schmitt, 2003'ten aktaran Lemon ve Verhoef, 2016). Satın alma öncesi; ilk aşama -ön satın alma- olarak değerlendirilir. Müşterinin bir satın alma işleminden önce marka, kategori ve çevre ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsar. Geleneksel pazarlama literatürü, ön satın almayı ihtiyaç tanıma, araştırma ve değerlendirme gibi davranışlar olarak nitelendirmiştir. Teoride bu aşama, müşterinin satın almadan önceki tüm deneyimini içerebilir. Bununla birlikte, pratik olarak bu aşama tüketicinin ihtiyaç ve arzularının ortaya çıkmasından, bir satın alma ile bu ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına kadar olan deneyimi kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016).

Turistler açısından seyahat yeri seçimi, basit bir karar değil aksine seçimde etkili olan unsurların birbiriyle ilişkili olması nedeniyle karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olarak görülmektedir

(Dellaert vd., 1998). Satın alma davranışı karar süreci; satın alma öncesi, satın alma (değişim) ve satın alma sonrası aşamalarını barındırır. Satın alma öncesi aşamada bir ürün ya da hizmeti ilk kez alacak olan tüketiciler seçim yapmakta zorlanırlar. Tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki bilgi eksikliği kafa karışıklığına neden olabilir (Gan ve Ting, 2014).

Genel anlamda turistlerin her seyahat için vermesi gereken kararlar vardır. Bunlar üç aşamada değerlendirilebilir. İlk olarak; öncelikle bir seyahat yapılıp yapılmayacağı kararı verilir. Bu karar, kişinin seyahate motive olması, başka bir ifade ile seyahat arzusu duyması ile başlar. İkinci olarak, eğer seyahat arzusu oluştuysa; destinasyon, konaklama türü, yiyecek içecek vb. konularda bilgi arayışına geçilir. Elde ettiği bilgiler içerisinden, kendisi için uygun olan en iyi alternatifleri değerlendirir. Üçüncüsü seyahat sırasında gerçekleşen günlük aktivite ve harcamaları içermektedir. Bahse konu olan ilk iki aşama, seyahatten önce alınan kararlardır, dolayısıyla satın alma öncesi süreci ifade etmektedir (Dellaert vd., 1998).

Seyahat arzusu genellikle itme ve çekme faktörler bağlamında değerlendirilen ve destinasyonlara yönelik davranışlara yön veren bir süreç olarak kavramsallaştırılan genel motivasyon ve turist motivasyonu kavramından daha farklıdır. Seyahat arzusu belirli bir seyahate çıkma veya ekonomik ve diğer kısıtlamalar olmaksızın bir destinasyonu ziyaret etme arzusu olarak tanımlanabilir (Larsen vd., 2011). Seyahat arzusunun veya bir destinasyonu ziyaret etme arzusunun oluşmasında çevrimiçi iletişim ile gerçekleştirilen bilgi paylaşımı etkili olmaktadır. Deneyimlerin videolar veya farklı şekillerde çevrimiçi olarak paylaşılması turist deneyimlerine açılma veya erişim sağlama süreci olarak değerlendirilebilir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Seyahate çıkmak için motive olmuş bireyler için bilgi arama süreci başlamaktadır. Özellikle ilk kez ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bu unsur daha fazla önem arz etmektedir. Bilgi arama hem çeşitli haberleşme ve iletişim kanalları gibi dışsal hem de kişisel deneyim, iş ve sosyal çevre gibi iç kaynaklardan da edinilmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 23). Fodness ve Murray (1997: 506) turistler açısından bilgi arama kavramını “bireylerin seyahat planlamasını kolaylaştırmak için iç ve dış beklenmedik durumlara yanıt olarak çeşitli miktarlarda ve türde bilgi kaynaklarını kullandığı dinamik bir sürecin sonucu” olarak tanımlamıştır. Ayrıca bilgi arama sürecinin; turistlerinin davranışlarını anlama, tahmin etme ve satın alma davranışlarını etkilemedeki rolü ile ilgili hem kavramsal hem de uygulama açısından ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Turistler seyahatlerini planlarken; aile ve arkadaşlar, destinasyona özgü yazılanlar, medya ve seyahat danışmanları olmak üzere dört geniş dış kaynaktan yararlanmaktadır (Snepenger ve Snepenger, 1993'ten aktaran Gursoy ve McCleary, 2004). Satın alma karar sürecindeki tüketicilerin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında detaylı araştırmalar yapması ve zaman harcaması yapması gerekebilir. Çevredekilerin tavsiyesi karar alma üzerinde en etkili etmenlerden biridir (Yalvaç ve Sop, 2021).

INFLUENCERLAR ve Z KUŞAĞI

Kuşak kavramı bir toplumunun yaklaşık olarak aynı zamanlarda doğan üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimidir. Kavram aynı kuşaktan insanların, kendilerinden önceki kuşaklara göre dünyaya nasıl çok farklı bakabileceklerini ifade eder (Marsahall, 1999: 439). Z kuşağı, internet dünyasında yetişen ilk kuşaktır ve burada bilgiye erişim anlayışı ve dünya görüşü önceki kuşaklardan farklı olarak şekillenmiştir (Prensky, 2001). Kuşakların temelde ayrıştığı noktalar ekonomik, sosyolojik, kültürel ve siyasal olarak gösterilen davranış değişikliği ile ilgilidir. Bu bağlamda araştırmacıların Z kuşağının hangi yıllar arasında olduğu ile ilgili çeşitli görüşleri mevcuttur. Bu kuşağın en büyük karakteristik özelliği, yaşamlarının bütün alanında dijital ağlarda var olmalarıdır. Söz konusu özelliklerinden dolayı Z kuşağı dijital yerli olarak da tanımlanmaktadır (Seemiller ve Grace, 2017). Pew Akademisinin yapmış olduğu bir araştırmaya

göre 1997 ile 2012 yılları arasında doğmuş bireyler Z kuşağıdır. Yine bu araştırmaya göre Z kuşağı internette bilgi aramada diğer kuşakların çok ilerisindedir (Dimock, 2019). Aynı şekilde Amerikan Psikoloji Derneği'nde (APA) 1997 ile 2012 yılları arasında doğanları Z kuşağı olarak tanımlamaktadır (American Psychological Association, 2018; Pratminingsih vd., 2021).

İlk gerçek dijital yerliler olarak, Z kuşağı internet ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı hiçbir zaman tanımamıştır. Facebook, WhatsApp, Snapchat gibi uygulamalarda 7/24 erişim kurmaya hazır haldedirler. Teknoloji onlar için ikinci doğadır, zaman kavramı olmaksızın "her zaman açık" durumdadırlar. Bu nesil, diğer nesillerin yaptığı gibi çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında ayırım yapmamaktadır. Z kuşağı, fiziksel ve dijital dünyalar arasında sorunsuz bir şekilde hareket etmeyi beklemekte ve teknik aksaklıklara karşı diğer kuşaklardan daha az tolerans gösterirler. Sadece birkaç tık ötedeki sorularının cevaplarıyla büyümek onların daha özgüvenli olmalarını sağlamaktadır. Akran değerlendirmeleri, ürün özellikleri ve satıcı derecelendirmeleri gibi ürün bilgilerine erişim, onların daha akıllı alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. IBM tarafından yapılan araştırmada Z kuşağının %46'sının satın alma davranışı gösterirken akranlarının tavsiyelerini önemseydiğini ve ayrıca harcamalarının %26'sının seyahat harcaması olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte Z kuşağı ailelerinin seyahat için gerçekleştirdikleri harcamaların %66'sını etkilemektedir (Cheung vd., 2017).

YÖNTEM

Bu araştırma tatil ve seyahat içerikli paylaşımlar yapan sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin takipçilerin seyahat satın alma öncesi davranış kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle önlisans ve lisans düzeyinde üniversite eğitimi alan turizm öğrencileri arasından Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duydukları güven ile seyahat satın alma öncesi değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan araştırma sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketici tercihleri üzerinde etkisinin araştırılmasına yönelik turizm, pazarlama ve iletişim alan yazınına katkı sunmaktadır. Ayrıca araştırma tüketicilerin sosyal medya platformlarında Influencere gelen ürün önerileriyle karşılaştıklarında onlara duyulan güvenin davranışsal niyetlerine etkisini anlamaya ve alan yazına sunduğu katkı açısından da önemlidir.

Araştırmanın evrenini ülkemizde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda evreni tespit etmek için Yükseköğretim Kurulu (2021) tarafından yayınlanan 2020-2021 Öğretim Yılı istatistiklerinden yararlanılmıştır. Yayınlanan istatistikte 49.049 önlisans, 54.615 lisans olmak üzere toplam 103.664 öğrenci 2020-2021 öğretim yılında turizm alanında öğrenim görmektedir. Birim sayısı 10.000'den fazla olan evrenler sınırsız evren olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan $(n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2)$ formülünden yararlanılarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 383 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 43). Evrenin turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri olarak belirlenmesinde; genç kuşağın sosyal medyayı aktif olarak kullanması, aktif tüketici konumunda olmaları, sektör ile ilişkilerinin yüksek düzeyde olması ve turizm/seyahat Influencerlarını takip etme olasılıklarının daha yüksek olması etkili olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda turizm öğrenimi gören üniversite öğrencileri arasından en az bir sosyal medya Influencerı takip edenler ve Z kuşağında olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Z kuşağı içerisinde yer almayanları ve sosyal medya Influencerı takip etmeyenleri kapsam dışında tutmak için katılımcılara yaş ve takip edilen Influencer sayısına yönelik sorular yöneltilmiştir. 24 yaş ve altındakiler ile en az bir Influencer takip eden katılımcılar araştırmanın örnekleme dahil edilmiş, anketi cevaplayan ancak bu kriterleri taşımayan diğer katılımcılar araştırma örneklemeden çıkarılmıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 1-24 Aralık 2021 tarihleri arasında 609 katılımcıya çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ve araştırmanın doğasına daha uygun olmasından dolayı çevrimiçi anket uygulaması tercih edilmiştir. Uygulanan 609 anketten eksik, hatalı ve Z kuşağında yer almayanlar çıkarıldıktan sonra 497 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda Pop vd., (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe ve İngilizceyi iyi bilen bir uzman ile Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra uzman görüşü alınarak kontrolü sağlanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde 40 anket ile pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonuçlarına anket formunda herhangi bir düzeltmeye gereksinim duyulmamıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin 2 soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya Influencerlarına duyulan güveni belirlemeye yönelik 9 ifade, seyahat arzusunun belirlemeye yönelik 3 ifade, bilgi aramaya yönelik 2 ifade ve alternatifleri değerlendirmeye yönelik 2 ifade bulunmaktadır. İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert ile derecelendirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, Toplantı Protokol No: 10/14, Toplantı Tarihi: 30/11/2021).

Araştırma için önerilen modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır. PLS-YEM, açıklayıcı değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve modeldeki gizil değişkenleri, basit ve çoklu regresyon yöntemi ile tahmin etmektedir (Yılmaz vd., 2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yönteminin uygulanması için grafiksel kullanıcı ara yüzüne sahip bir yazılım aracı olan SmartPLS (Hair vd., 2014) paket programından araştırma modelinin test edilmesi için faydalanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak, araştırma için geliştirilen aracılık etkilerinin test edilmesi amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminin aksine Hayes (2018) tarafından daha güvenilir sonuçlar vereceği ileri sürülen bootstrapping yöntemi tercih edilerek araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlgili alanyazın incelendiğinde, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketici tercihlerini ve seyahat satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'de oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven seyahat arzusu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven bilgi arama üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

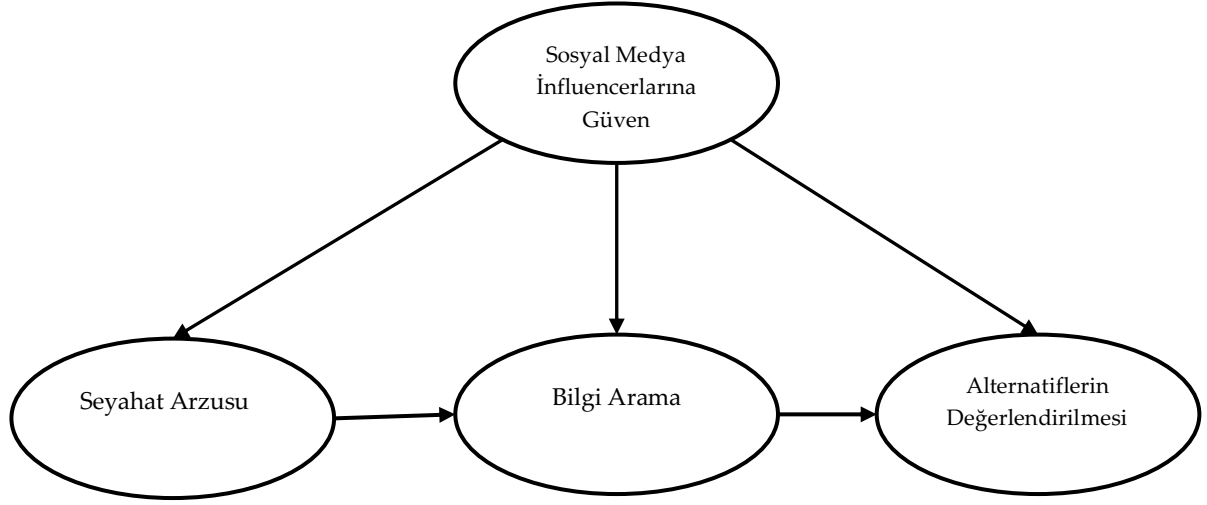
H₃: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güven alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Seyahat arzusu bilgi arama üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Bilgi arama alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₆: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin bilgi arama üzerindeki etkisinde seyahat arzusunun aracılık rolü vardır.

H: Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde bilgi aramanın aracılık rolü vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

BULGULAR

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %66,6’sı kadın, %33,4’ü erkektir. Verilerin tamamının üniversite öğrencilerinden elde edilmesinden dolayı katılımcıların eğitim düzeyi; %47,5 önlisans, %52,5 lisans şeklinde dağılmaktadır. Yine örneklem Z kuşağı olarak belirlendiğinden katılımcıların %66,1’i 17-20 yaş arası, %33,9’u 21-24 yaş arasındadır. Aynı zamanda katılımcıların hepsi turizm öğrencisi olduğu için *turizm sektöründe çalıştınız mı?* sorusu yöneltilmiş ve bu soruya katılımcıların %31,4’ü turizm sektöründe çalıştığını, %68,6’sı ise çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 1. Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Değişken	n	(%)	Değişken	n	(%)		
Cinsiyet	Kadın	331	66,6	Yaş	17-20	328	66,1
	Erkek	166	33,4		21-24	169	33,9
	Toplam	497	100		Toplam	497	100
Eğitim Seviyesi	Önlisans	236	47,5	Turizm sektöründe çalıştınız mı?	Evet	156	31,4
	Lisans	261	52,5		Hayır	341	68,6
	Toplam	497	100		Toplam	497	100

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %46,7’si 1 ile 3 saat arası, %29,8’i 4 ile 6 saat arası, %13,5’i 6 saat ve üzerinde ve %10,1’i ise 1 saatten az bir süre sosyal medyada zaman geçirdiğini

belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%72,4) içerik paylaşımı turizm olan 1 ile 3 arasında Influencer takip ederken, sadece %5,8'i ise 10 ve üzerinde Influencer takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Yönelik Frekans Analizi

Değişken		n	(%)
Bir günde sosyal medyada geçirilen zaman süresi	1 Saatten az	50	10,1
	1-3 Saat arası	232	46,7
	4-6 Saat arası	148	29,8
	6 Saat ve üzeri	67	13,5
	Toplam	497	100
İçerik paylaşımı turizm olan Influencer takip sayısı	1-3	360	72,4
	4-6	94	18,9
	7-9	14	2,8
	10 ve üzeri	29	5,8
	Toplam	497	100

Ölçüm Modeli

Bir PLS yol modeli iki öğeden oluşur. İlki, yapılar ve gösterge değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yapıların ölçüm modelleri, ikincisi ise yapıları temsil eden bir yapısal modeldir (Hair vd., 2017). Araştırma modeli test edilirken, PLS-YEM yönteminde ilk olarak ölçüm modeli ve daha sonra yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modeli, ölçümün ne derece iyi olduğunu test etmek için kullanılmaktadır. Ölçüm modeli test edilirken kullanılan temel ölçütler; güvenilirlik, birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliğidir. Güvenirliliği test etmek için bir faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları ile hata varyanslarının dikkate alınarak o faktörün yapı güvenilirliği konusunda ipucu veren birleşim yapı güvenilirliği (Compositive/Consruct reliability (CR)) kullanılmıştır (Kline, 2016). Ayrıca ölçüm modeli için; CR değeri, Cronbach Alfa değerinden daha elverişli sonuçlar verdiği (Hair vd., 2014) göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir. CR değeri için 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler (Hair vd., 2017) güvenilirlik için yeterlidir. Tablo 3 incelendiğinde her bir faktör için CR değeri (0,819 ile 0,892 arasında) 0,70'in üzerinde ve 0,90'ın altındadır. Bu durum ölçüm modelinde güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Birleşim geçerliliği ile aynı ölçek içerisindeki unsurlar arasındaki ilişki derecesi araştırılmaktadır. Yansıtan değişkenlerde birleşim geçerliliği için en güçlü ölçütlerden biri ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Birleşim geçerliliğinin bir ölçütü olan AVE gizli bir yapının göstergelerinin varyansının açıklanma derecesidir ve AVE değeri 0,50 ve üzerinde olmalıdır. Birleşim geçerliliğinin tam anlamıyla sağlanması için CR değerinin 0,70'ten AVE değerinin 0,50'den ve CR>AVE olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3 incelendiğinde tüm faktör boyutları için birleşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışım geçerliliği iki kritere bakılarak test edilmiştir. İlk olarak faktörlerin AVE değerinin karekökleri alınarak hem faktörler arası korelasyondan hem de 0,50'den yüksek olup olmadığına bakılarak Fornell ve Larcker (1981) kriteri değerlendirilmiştir. İkinci olarak ayrışım geçerlilik değerlendirmesi için yeni bir kriter olan korelasyonların HTMT (Hair vd., 2017) kriterine bakılmıştır. Bu kritere göre; 0,90'ın üzerindeki bir HTMT değeri, ayırt edici geçerliliğin olmadığını gösterir (Henseler vd., 2015). Tablo 3 incelendiğinde iki kriter içinde sonuçların kabul edilir düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 3'deki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde ise;

araştırmanın ölçüm modeli için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği ölçütlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör	Madde	Std. Yol Katsayıları	Ortalama	t	CR	AVE			
Sosyal Medya Influencerlarına Güven (SMIG)	SMIG1	0,743	2,682	28,410	0,892	0,515			
	SMIG2	0,825	2,479	49,215					
	SMIG3	0,820	2,477	42,406					
	SMIG4	0,826	2,400	44,646					
	SMIG5	0,580	2,940	13,645					
	SMIG6	0,735	2,781	27,199					
	SMIG7	0,560	2,545	11,345					
	SMIG8	0,583	2,350	13,614					
Seyahat Arzusu (SA)	SA1	0,838	3,225	45,410	0,868	0,686			
	SA2	0,789	2,829	29,688					
	SA3	0,856	3,348	55,174					
Bilgi Arama (BA)	BA1	0,832	3,573	29,614	0,824	0,700			
	BA2	0,841	3,378	35,003					
Alternatifleri Değerlendirme (AD)	AD1	0,807	3,419	24,427	0,819	0,694			
	AD2	0,859	3,060	40,615					
Fornell-Larcker	SMIG	SA	BA	AD	HTMT	SMIG	SA	BA	AD
SMIG	0,717				SMIG				
SA	0,425	0,828			SA	0,498			
BA	0,202	0,401	0,837		BA	0,273	0,593		
AD	0,425	0,833	0,438	0,830	AD	0,583	0,616	0,777	

Yapısal Model

Yapısal model için en önemli değerlendirme ölçütleri, R^2 (açıklanan varyans), f^2 (etki büyüklüğü), Q^2 (öngörüsül uygunluk) ve yapısal yol katsayılarının boyutu ve istatistiksel önemidir (Hair vd., 2017). Yapısal modelde yol katsayılarına ilişkin t değerlerini bulmak için önyükleme (bootstrapping) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve alt örnekleme değeri 5.000 olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Yapısal modele ilişkin sonuçlara Tablo 4’de yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG) seyahat arzusu (SA) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,425$, $t=11,064$ $p<0,05$). İkinci olarak, SMIG’nin bilgi arama (BA) üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\beta=0,038$, $t=0,729$, $p>0,05$). Üçüncü olarak, SMIG’nin alternatifleri değerlendirme (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,351$, $t=8,101$ $p<0,05$). Dördüncü olarak, SA’nın BA ($\beta=0,385$, $t=7,604$, $p<0,05$) ve son olarak BA’nın AD ($\beta=0,367$, $t=8,654$, $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H_1 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

İlişki	Yol Katsayıları	t değeri	p değeri	Güven aralığı BC	VIF	R ²	f ²	Q ²
SMIG->SA	0,425	11,064	0,000	[0,340/0,494]	1,000	0,179	0,221	0,122
SMIG->BA	0,038	0,729	0,466	[-0,069/0,136]	1,221	0,158	0,001	0,107
SMIG->AD	0,351	8,101	0,000	[0,260/0,431]	1,042	0,308	0,172	0,211
SA->BA	0,385	7,604	0,000	[0,280/0,480]	1,221		0,145	
BA->AD	0,367	8,654	0,000	[0,281/0,450]	1,042		0,188	

Tablo 4’de modelin yordama gücünün bir belirtisi olan R² değerine bakıldığında SA’nın %17’sini, BA’nın %15’ini ve AD’nin %30’unu açıklanmıştır. Yapısal model için gösterge kabul edilen bir diğer referans değeri f²’dir ve bu değerin 0,35, 0,15 ve 0,02 sırasıyla büyük, orta ve düşük etkiyi temsil ettiği düşünülmektedir (Cohen, 1988). Tablo 4 incelendiğinde SMIG’nin SA üzerine (f²=0,22), SMIG’nin AD üzerine (f²=0,17), SA’nın BA üzerine (f²=0,14) ve BA’nın AD üzerine (f²=0,18) yüksek etkiye sahip olduğu, SMIG’nin BA üzerine ise (f²=0,00) düşük etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Son olarak, PLS’de bir körleme (blindfolding) prosedürü (Q²) altında bir model için parametreleri tahmin ederken, bu teknik belirli bir gösterge bloğu için verileri atlar ve ardından hesaplanan parametrelere dayalı olarak atlanan kısmı tahmin eder. Böylece Q², model ve PLS parametreleri yardımıyla ampirik olarak toplanan verilerin ne kadar iyi yeniden yapılandırılabilirliğini gösterir (Fornell ve Cha 1994). Geisser (1975) ve Stone (1974) tarafından geliştirilen Q² değerinin sıfırdan büyük olması, Modelin tahmin gücünün büyük olduğunun ve tahmin alaka düzeyine sahip olduğunun göstergesidir (Henseler vd., 2009; Cohen, 1988). Tablo 4’de Q² değerleri incelendiğinde modelin tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Aracılık Modeli

Tablo 5. Aracılık Modeli Sonuçları

	Doğrudan Etki	Doğrudan etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri	Dolaylı etki	Dolaylı etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri
SMIG->AD	0,074	[0,039/0,111]	4,043	0,000	0,014	[-0,024/0,050]	0,731	0,465
SMIG->BA	0,040	[0,002/0,219]	6,023	0,000	0,164	[0,113/0,219]	6,023	0,000

Aracılık modeline ilişkin sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde SMIG’nin BA ($\beta=0,040$, $t= 6,023$ $p<0,05$) ve SMIG’nin AD ($\beta=0,074$, $t= 4,043$ $p<0,05$) üzerine doğrudan etkisi anlamlıdır. SMIG’nin BA ($\beta=0,164$, $t= 6,023$ $p<0,05$) üzerine dolaylı etkisi anlamlı ve SMIG’nin AD ($\beta=0,014$, $t= 0,731$ $p>0,465$) üzerine dolaylı etkisi de anlamsızdır. Dolayısıyla Seyahat Arzusu kısmı aracılık rolüne sahip olurken, Bilgi Arama aracılık rolüne sahip değildir. Bu sonuçlar doğrultusunda H₆ hipotezi kabul edilirken, H₇ hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin turizm/destinasyon temalı içerik paylaşımı yapan sosyal medya Influencerlarına duydukları güvenin seyahat satın alma öncesi davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde, 497 öğrenci ile çevrimiçi bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunu (%66,6) kadınlar ve yaşları 17-20 aralığında (%66,1) turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri birbirine yakın dağılım gösteren (%47,5 önlisans, %52,5 lisans) örneklemin yaklaşık üçte biri (31,4) turizm sektöründe çalışmıştır. Katılımcıların sektör deneyiminin az olmasının nedenleri arasında, alan dışından tercih yapan öğrenci sayısının artması ve ankete katılanların henüz staj eğitimi dönemine gelmemiş olması sayılabilir. Sektör deneyiminin az olmasının bir diğeri sebebi olarak; Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan kapanmaların turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisi sonucunda; turizm öğrencilerinin hem staj yapma hem de sektörde çalışan olarak bulunma imkânının kısıtlamasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Z kuşağı, sosyal medyayı aktif kullanmakta ve hayatının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Sanal dünya birçok Z kuşağı için fiziksel dünya kadar geçerlidir (Maden, 2017). Z kuşağı bireylerin satın alma kararlarında sosyal medya Influencerları olarak vloggerları dikkate almaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019). Araştırmaya katılanların yarıya yakını (%46,7) gün içerisinde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında vakit geçirirken, yaklaşık üçte biri de (%29,8) 4 ile 6 saat arasında vakit geçirmektedir. IPSOS MORI (2021) göre; bu kuşağın, diğer kuşaklara nazaran daha fazla sosyal medya içeriği tükettiğini ve günün önemli bir kısmını sosyal medyada okuyarak, paylaşım yaparak ve paylaşımları takip ederek geçirdiğini ifade etmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu olarak katılımcıların çoğunluğu (%72,4) içerik paylaşımı turizm olan 1 ile 3 arasında Influencer takip etmektedir. Bruns (2018)'in Z kuşağı ili ilgi yaptığı bir araştırmada; araştırmaya katılanların çoğunluğunun Instagram'da Influencerları takip ettiği ve %50'den fazlasının bir Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma niyeti olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada en az bir ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise, Influencer pazarlamanın Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlığı ile ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada üretilen ticari gönderiler, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak tüketicilere daha görsel bir şekilde bilgi sağladığı için Z kuşağı tarafından olumlu ve eğlenceli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmada makyaj, yaşam tarzı, seyahat ve fitness kategorilerindeki YouTube videolarının katılımcılar arasında en çok izlenen videolar olduğu saptanmıştır (Reijonen, 2019).

Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler sonucunda; ilk olarak sosyal medya Influencerlarına duyulan güven (SMIG) seyahat arzusu (SA) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkiye sahipken, bilgi arama (BA) üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip değildir. İkincisi; Seyahat arzusu (SA), bilgi arama (BA) üzerinde ve bilgi arama (BA), alternatiflerin değerlendirilmesi (AD) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak; Sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG), bilgi arama (BA) üzerindeki etkisinde, seyahat arzusunun (SA) aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin (SMIG), alternatiflerin değerlendirilmesine (AD) yönelik etkisinde bilgi aramanın (BA) aracı rolünün olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Z kuşağının sosyal medya Influencerlarına duyduğu güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecinde yer alan seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Peltekoğlu ve Tozlu (2018) sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan yaş aralığında oldukları nedeniyle ile İstanbul'da bir üniversitenin, halkla

ilişkiler ve reklamcılık bölümü (lisans ve önlisans) öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada güven kavramının sosyal medya Influencerlarının konumu ne olursa olsun etken faktör olduğunu ve güvenin davranışlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şiker (2019) sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin satın alma üzerinde etkili olduğunu ve gençlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgu daha önce yapılmış olan araştırmalar ile örtüşmektedir (Zhou vd., 2016; Xiao vd., 2018; Lou ve Yuan, 2019; Irshad vd., 2020; Kristina ve Sugiarto, 2020; Hsu vd., 2013; Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Buna göre; sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Femenia-Serra ve Gretzel (2020) Influencer pazarlamanın, seyahat ve turizm de dahil olmak üzere tüm endüstrileri etkilediğini ve özellikle destinasyonların, ziyaretçileri varış noktalarına çekmek de dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için sosyal medya Influencerların etkisinden yararlandığını ifade etmektedir. Burada güven duygusu kritik rol oynamaktadır. Sokolova ve Kefi (2020) YouTube ve Instagram'daki Influencerların güvenilirliğin tüketicinin satın alma kararı verilirken etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, destinasyonlar ve turizm işletmeleri, pazarlama aracı olarak değerlendirdikleri Influencerların ve bu Influencerlar tarafından oluşturulan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini takip ve kontrol etmelidir.

Ajzen'e (1991) göre niyet, eylem için doğrudan bir ön koşuldur. Herhangi bir davranışın gerçekleşeceğinin önceden haber vericisi veya yüksek doğrulukla tahmin etmeye yarayan önemli bir değişkendir. Satın alma öncesi süreç aşamalarında yer alan değişkenlerin birbirleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olması ve seyahat arzusunun aracı rolünün olması Pop vd., (2021) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Yeon vd., (2019) tarafından yapılan araştırmada da niyetin, davranış üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dinamik bir süreç olarak değerlendirilen tüketici davranışının tüm aşamalarını bilmek, tüketici ihtiyaçlarına dönük ürün ve hizmet geliştirmeye, daha fazla sayıda turist çekebilme ve müşteri sadakati oluşturmaya katkı sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011). Dolayısıyla, sosyal medya Influencerlarına duyulan güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecine etkisinin araştırıldığı bu araştırma sonuçları; destinasyon yönetimlerine ve turizm işletmelerine tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve anlaşılması konusunda katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular ışığında destinasyonlara, turizm işletmelerine ve Influencarlara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri, pazarlama çalışmalarında Influencerların turistler üzerindeki etkisinin farkına varmalı ve doğrudan pazarlama aracı olarak Influencer pazarlamayı önemsemelidir.
- Influencarlara duyulan güven satın alma öncesi karar sürecini etkilediğinden, destinasyonlar ve turizm işletmeleri, Influencer seçiminde daha güvenilir olanları tercih etmelidirler.
- Influencer olmak artık bir meslek olarak görüldüğünden mesleki ciddiyetle yapılmalı ve mesleğin yeterliliklerine sahip olmak için gerekli eğitimlerin alınması önerilir. Örneğin; doğrudan pazarlama, içerik üretimi, sosyal medya, müşteri istek ve ihtiyaçları gibi temel bilgileri öğrenmeleri tavsiye edilebilir. Böylelikle hedef kitleye ulaşma başarısı artacaktır.
- Influencerlar meslek ettiği çerçevesinde güvenilir içerik oluşturarak hedef kitleyle arasında güven oluşturmaları çalışmanın en önemli bulgusudur.
- Influencer pazarlamanın önemi arttıkça, bu alanda nitelikli insan yetiştirme önemi de artacağından eğitim kurumları ders içeriklerine Influencer pazarlamayı dahil edebilirler.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. İlk olarak sadece üniversite düzeyinde eğitim alan Z kuşağındaki turizm öğrencilerinin örnekleme dahil edilmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip örneklemler ile kıyaslamalı araştırmalar yapılabilir. İkincisi katılımcıların seyahat satın alma öncesi davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün ve hizmet alımlarına yönelik satın alma süreçlerinin tamamını kapsayan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behaviour, *Organizational Behavior Human Decision Process*, 50: 179-211.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. [Online] <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>, [Erişim Tarihi: 09.11.2021].
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Berman, B. (2016). Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs, *Business Horizons*, 59(4): 431-439.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford, UK: Elsevier.
- Bruns, I. (2018). 'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of. [Online] https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Erişim Tarihi: 19.11.2021].
- Chapple, C. and Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 2(5): 110-136.
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. and Wong, C. K. (2017). *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*, IBM Institute for Business Value January. [Online], <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/> [Erişim Tarihi: 10.11.2021].
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power and Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz*. Brühl, Deutschland: Springer Gabler.
- Dellaert, B., Ettema D. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourist's Sequential Choices of Travel Components, *Tourism Management*, 19(4): 313–320.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.

- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11): 1025-1057.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials and Generation Z Begins*, Pew Research Center. [Online], <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, [Erişim Tarihi: 09.11.2021]
- Djafarova, E. and Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy it': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 1-9.
- Femenia-Serra, F. and Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, (Editör) Neidhardt J. and Wörndl W.: *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* içinde (ss. 65–78). Switzerland: Springer International Publishing.
- Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994) Partial Least Squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407, 52-78.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gan, C. C. and Ting, D. H. (2014). Pre-Purchase Behaviour: Is There a Cognitive Dissonance? *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5): 35-40.
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications, *Journal of the American Statistical Association*, 70(350): 320-328.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77–87.
- Guo, X., Ling, K. C., and Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, *Asian Social Science*, 18(3): 40-50.
- Gursoy, D. and McCleary, K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behaviour, *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition, SAGE Publications.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı), New York: The Guilford Press.
- Hedemann, F. (2014). *Influencer Marketing I: Was sind Influencer Und Wie Findet Man Sie*. UPLOAD Magazin. [Online], <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> [Erişim Tarihi: 14.11.2021].
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015), A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115–135.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. and Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, 23(1): 69-88.

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>, [Erişim Tarihi: 15.11.2021].

<https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>, [Erişim Tarihi: 15.11.2021].

IAB. (2018). *Inside influence: Why publishers are increasingly turning to influencer marketing e and what that means for marketers.* [Online], https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf, [Erişim Tarihi: 13.11.2021].

https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf [Erişim Tarihi: 13.11.2021].

IPSOS MORI (2021). *Beyond Binary. The Lives and Choices of Generation Z.* Retrieved from. [Online], <https://www.ipsos.com/it-it/beyond-binary-lives-and-choicesgeneration-z>. [Erişim Tarihi: 09.11.2021].

Irshad, M., Ahmad, M. S. and Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11): 1195-1212.

Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen.* Hamburg, Deutschland: Springer Gabler.

Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5): 567-579.

Kim, D. Y. and Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*, (134): 223-232.

Kline, R. B., (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, London.

Koo, C., Joun, Y., Han, H. and Chung, N. (2016), A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure: Belief-Desire-Intention Model Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1338-1360.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition.* Prentice Hall Inc: New Jersey.

Kristina, T. and Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Management and Entrepreneurship: Trends Of development*, 4(14): 102-113.

Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T. and Selstad, L. (2011). Effects of Sudden and Dramatic Events on Travel Desire and Risk Judgments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 268-285.

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.

Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19): 58-73.

Luhmann, N. (1979). *Trust And Power.* Stuttgart: John Wiley & Sons Ltd.

Marsahall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat.

- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709- 734.
- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: SOSYAL AĞ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31): 4265-4288.
- Nirschl, M. and Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing; Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Fachmedien Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.
- Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. and Alt, M. A. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey, *Current Issues in Tourism*, Published online: 11 Mar 2021, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729.
- Pratminingsih, S. A., Hayati N.R. and Sukandi P. (2021). Defend The Country: Generation Z Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8): 1512-1517.
- Premsky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon MCB University Press, 1-6. [online],<https://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, [Erişim Tarihi: 11.11.2021].
- Reijonen, V. (2019). *The Influence of YouTube Influencer Marketing on Attitudes of Generation Z*. Bachelor's Thesis Degree Programme in International Sales & Marketing, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Seemiller, C. and Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *In Practice*, 2(3): 21-26.
- Sesar, V., Hunjet, A. and Kozina, G. (2021). Influencer Marketing in Travel and Tourism: Literature Review. 73. International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourism in Post-Pandemic World", 21-22 October, 2021, Dubrovnik, Croatia.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5): 470-490.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube BLOGGERS Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36: 111-147.
- Şiker, P. (2019). Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 235-245.
- TDK, (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlük*. [Online], <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 05.11.2021].

- TUIK, (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. [Online], <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, [Erişim Tarihi: 05.11.2021]
- Tussyadiah, I. and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22): 1289-1319.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing: Strategien Für Twitter, Facebook& Co*. Köln: O'Reilly.
- Xiao, M., Wang, R. and Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3): 188-213.
- Yalvaç, H. ve Sop, S. A. (2021). Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1): 81-107.
- Yeon, J., Park, I. and Lee, D. (2019). What Creates Trust and Who Gets Loyalty in Social Commerce?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 138-144.
- Yılmaz, V., Can, Y. and Aras, N. (2019), Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling, *Alphanumeric Journal*, 7(1): 87-102.
- Yükseköğretim Kurulu, (2021). *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci Sayıları*. [Online] <https://istatistik.yok.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15.11.2021].
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2016). Examining Online Consumers' Initial Trust Building from an Elaboration Likelihood Model Perspective, *Information Systems Frontiers*, 18(2): 265-275.