

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 216-230

DOI: [10.29226/TR1001.2022.302](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.302)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm Araştırmalarında Influencer Pazarlaması: Literatür İncelemesi

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Havvanur KUM, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: havvanur4661@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0281-9410](https://orcid.org/0000-0002-0281-9410)

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: caozdemir@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6836-9002](https://orcid.org/0000-0002-6836-9002)

Öz

Turizm pazarlamasında influencerların incelendiği bu çalışmada 2015-2021 yılları arasında konuyla ilgili yapılan çalışmaların turizm literatüründeki yerinin belirlenmesi ve katkılarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması yönteminden yararlanılarak, son yıllarda gelişme gösteren influencer pazarlama kavramıyla ilgili Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yayınlanmış makaleler incelenmiştir. İlgili anahtar kelimeler sonucunda 88 makaleye ulaşılmış, yapılan değerlendirmeler sonucunda ilgili 25 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Ulaşılan çalışmalarda kullanılan yöntemler ve araştırmaların bulguları içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda çalışmalarda çoğunlukla influencerların ziyaret etme ve satın alma niyetine etkisi ile aracılık rollerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışma mevcut araştırmalardaki bazı araştırma boşluklarını belirleyerek gelecekteki araştırmalar için bir gündem sağlayarak akademi ve endüstriye katkıda bulunmaktadır.

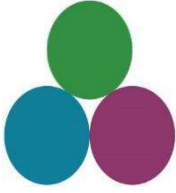
Anahtar Kelimeler: Influencer, Influencer Pazarlama, Sosyal Medya, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 22.6.2022

Makale Kabul Tarihi: 10.7.2022

Önerilen Atıf:Toprak, Y.E., Kum, H., Özdemir, C. (2022). Turizm Araştırmalarında Influencer Pazarlaması: Literatür İncelemesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 216-230.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(4): 216-230

DOI: [10.29226/TR1001.2022.302](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.302)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Influencer Marketing in Tourism Research: Literature Review and Research Agenda

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Havvanur KUM, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: havvanur4661@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0281-9410](https://orcid.org/0000-0002-0281-9410)

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: caozdemir@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6836-9002](https://orcid.org/0000-0002-6836-9002)

Abstract

In this research, it is aimed to determine the position of the studies on influencers in tourism marketing between the years 2015-2021 in the tourism literature and to reveal their contributions. In this context, articles published in Web of Science and Scopus databases related to the concept of influencer marketing, which has developed in recent years, were examined by using the literature review method. As a result of the relevant keywords, 88 articles were reached, and as a result of the evaluations, 25 related studies were included in the research. The methods used in the studies reached and the findings of the studies were analyzed by content analysis. As a result of the research, it is seen that the studies mostly focus on the influencers' influence on the intention to visit and purchase, and their intermediary roles. This study contributes to academia and industry by identifying some of the research gaps in current research and providing an agenda for future research.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Social Media, Tourism

Received: 22.6.2022

Accepted: 10.7.2022

Suggested Citation: Toprak, Y, E., Kum, H., Özdemir, C. (2022). Influencer Marketing in Tourism Research: Literature Review and Research Agenda, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 216-230.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research