

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.

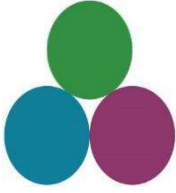
Anahtar Kelimeler: Influencer, Influencer Pazarlama, Sosyal Medya, Turizm.

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

GİRİŞ

Sosyal medya internet ile birlikte en fazla gelişim gösteren iletişim teknolojilerinden biridir (Kang ve Schuett, 2013). Günümüzde ise bireyleri bilgiye ulaştıran temel faktörlerden biri haline gelmiştir (Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015). Özellikle seyahat endüstrisi, sosyal medyada yer alan içeriklerden fazlasıyla etkilenmektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgiler, turistik hizmet ve ürün ile destinasyon seçiminde etkili olmakta ve bireylerin tercihlerini şekillendirmektedir (Hudson ve Thal, 2013; Miguens, Baggio ve Costa, 2008). Çünkü bireyler herhangi bir bilgilerinin olmadığı destinasyonları sosyal medyada vasıtasıyla keşfederek davranışsal niyetlerinde değişiklikler yapabilmektedirler. Bu bağlamda influencer pazarlaması kavramı seyahat ve turizm endüstrisinde son yıllarda dikkat çeken konular arasında yer almaktadır.

Influencer kelimesi, 2016 yılına doğru en fazla konuşulan kavramlardan olmuş, sosyal medya kullanımındaki artışa paralel olarak yükselişe geçmiştir (Yalçın, 2018: 283). Influencerlar, tweetler, bloglar vb. sosyal medya ağları ile kişilerin davranış ve tutumlarını şekillendiren kişileri temsil etmektedir (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011: 90). Firmalar da pazarlama stratejilerinde kullanılmaya sosyal medya platformlarını keşfetmişlerdir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 74). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası birçok firma, sosyal medyada yüksek takipçisi olan ve kendi markalarını en iyi şekilde temsil edebilecek influencerlar ile çalışmaktadırlar. Bu işbirliği sonucunda firmalar sosyal medya platformlarında hizmet ve ürünlerini pazarlarken aynı zamanda oluşturulan içeriklerin yayılması ile birlikte bunların yarattığı fırsatlardan da yararlanmaktadırlar (Kırçova ve Enginkaya, 2015). Firmalar, işbirliği için influencerları belirlerken, onların toplum nezdinde iyi bir imaja sahip olmalarını dikkate almaktadırlar (Canöz vd., 2020). Geleneksel pazarlamadan farklı olan influencer pazarlaması, daha geniş bir topluluğa ulaşmayı sağlarken, bunun daha az maliyetle gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır (Mert, 2018). Bununla birlikte tüketiciler zaman, mekân ve ulaşım konusunda daha ayrıcalıklı olmakta, işletmeler açısından ise tüketicilerle birebir iletişim kurma ve geri dönüş sağlama açısından faydalı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Turizmde sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri oldukça fazla görülmektedir. Kişiler yaşadıkları sıra dışı deneyimler ve keşfettikleri ile ilgili sosyal medya platformlarında içerik oluşturmaktadırlar (Aşan, 2021: 1-2). Influencerların her geçen gün artması, turizm ve seyahat satın alıcılarının davranışlarında değişiklikler meydana getirmektedir (Pop, Saplacan, Dabija ve Alt, 2021). Bu kişilerin Facebook, Instagram ve Youtube gibi platformlardaki paylaşımları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak takipçilerinin kararlarında etkilidir (Aşan, 2021).

We Are Social'ın (2021) verilerine göre dünya nüfusunun 7.83 milyar olduğu, bunların 4.66 milyarının internet kullandığı, mobil cihaz kullanan kişi sayısının ise 5.22 milyar olduğu görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 4.20 milyar kişidir ve nüfusun %53,6'sına denk gelmektedir. Türkiye'de ise internet kullanıcı sayısı 65.8 milyon kişi iken, mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 76.89 milyon kişi olmuştur. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 60 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Bu rakam ise nüfusun %70,8'ine denk gelmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Youtube (%94,5), Instagram (89,5), Whatsapp (87,5), Facebook (%79) ve Twitter (72,5) olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021). Dünyada ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %45'i satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medyaya yönelmektedir (Datareportal, 2021). Digital 2021 Türkiye verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2021 yılının ilk ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6'lık artış göstermiştir. Yine aynı raporda en çok alışveriş yapılan kategoriler sırasıyla seyahat ve konaklama, moda ve güzellik, elektronik ve fiziksel medya ile yiyecek ve kişisel bakım olmuştur (Datareportal, 2021).

Growth From Knowledge'ın (2021) Türkiye Influencer Marketing raporuna göre Türkiye'de 60 bin influencer olduğu görülmektedir. Diğer verilere bakıldığı zaman online alveriş yapanların %58'i instagram üzerinden alveriş yapmaktadır. Yine alışveriş yapanların %20'si instagram influencerlarının tanıtım yaptığı ürünleri satın almaktadır. 15-44 yaş arasında olan kişilerin 45 yaş üstüne oranla online

alışverişi daha çok tercih ettiği görülmektedir. Online alışveriş yapanların %40'ının e ticaret sitelerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş yapanların %25'i e-ticaret sitelerinin instagram reklamları veya paylaşımları ile, %20'si ise instagram influencerlarının yönlendirdiği linklerden ürün satın aldığını belirtmiştir (Growth From Knowledge, 2021).

İlgili veriler influencer pazarlaması kavramının son yıllarda gündemde olan bir konu olduğu göstermektedir. Bu nedenle bu araştırmada influencer pazarlaması kavramıyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar içerisinde turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların ne düzeyde olduğunun araştırılması araştırmanın temel problemidir. Araştırmanın temel amacı 2015-2021 yılları arasında turizmde influencer pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların incelenerek turizm literatürüne katkısının ortaya koyulmasıdır. Çalışmada öncelikle konuyla alakalı literatür taranarak "influencer" ve "influencer pazarlaması" kavramları açıklanmaya çalışılarak turizm sektöründe influencer olgusu incelenmiştir. Ardından turizm sektöründe influencerla ilgili akademik araştırmalar incelenmiştir. Araştırma, gelişen influencer pazarlama kavramının ve bunun turizm sektöründeki etkisinin görülmesi ve literatürdeki boşlukların görülmesi açısından önemlidir.

Influencer Pazarlama

Influencer, kişilerin satın alma davranışlarını büyük oranda etkileyen üçüncül bireyler olarak tanımlanmıştır (Brown ve Hayes, 2008: 50). Başka bir tanımda ise; ürün veya hizmet alma potansiyeli olan bireyleri etkileyen ve etkileyenler çevresinde yapılan pazarlama işlemleri olarak ifade edilmiştir (Brown ve Fiorella, 2013: 3). Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte yeni şeyler öğrenme isteğinde ve zaman geçirme sürelerinde artış meydana gelmiş, bu durum pazarlamada influencer pazarlaması kavramının doğuşunu sağlamıştır (Seçilmiş, Özdemir ve Kılıç, 2021).

Dijitalleşme ile orantılı olarak gelişen ve toplulukları etkilemeyi başararak ön plana çıkan influencer marketing, yaşanan çağın gelişen pazarlama yöntemi olarak görülmektedir (Canöz vd., 2020). Influencer marketing, klasik reklam anlayışına göre daha az maliyetli olmakta ve daha özel bir kitleye ulaşmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018). Bireylerin, pazarlamada oluşan rolleri yüklenmelerinden dolayı pazarlama taktikleri ile ilgili stratejiler şirketler tarafından kontrol edilmemektedir. Meydana gelen bu değişim nedeniyle sosyal medyadaki klasik şirket ve tüketici ilişkilerinin ötesine geçilmektedir (Palmer, Simmons ve Mason, 2014: 383). Influencer pazarlaması, daha profesyonel yürütülen ağızdan ağıza pazarlamanın bir kolu olarak da belirtilmekte ve markalar adına yararlı bir ilişki sunmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Influencerların; benzer amaçları olan tüketicileri bir araya getirmesinden dolayı güçlü yönleri bulunmaktadır. Tüketicilere karşı açık sözlü, samimi ve dürüst olmalarından dolayı; onların nazarında güvenilir ve etkili görülmektedirler (Grafström, Jakobson ve Wiede, 2018: 8). Influencerlar bir ürünü satmak ya da bir mesaj vermek için ücret alırlar ancak kişilerin "fikir lideri" konumundadırlar (Nora, 2017: 4). Birçok influencer ve içerik üreticisi bir taraftan takipçi sayısında artış yaşamakta ve bu sayede kişisel markalama yapmakta diğer taraftan kendisini takip edenler için birer "kanaat önderi" olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Literatürde seyahat influencerları, turistlerin karar verme aşamalarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve güvenli olarak algılanmaktadır (Gretzel, 2018: 147). Influencerlar, birçok alanda olduğu gibi seyahat ve turizm alanında da niş kitlelere yönelik içerik üretmektedir (Stoldt, Wellman, Ekdale ve Tully, 2019: 2). Sosyal medyanın turistlerin bilgi edinmek için öncelikli hale gelmesinin etkisiyle, turizm hizmet sunucuları da bir pazarlama aracı olarak sosyal medya influencerları ile iş birliği yoluna gitmektedir (Kapoor, Balaji, Jiang ve Jebarajakirthy, 2021). Bu bağlamda influencerlar ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olmaktadır (More ve Lingham, 2017: 102) ve Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden anlaşmalı firmaların ürün ve hizmetlerine yönelik içerik üretmektedirler (Glucksman, 2017). Turizm ve seyahat sektörü aktörleri için influencer pazarlaması, hedefe ulaşabilme açısından önemlidir (Gretzel, 2018: 8).

YÖNTEM

Turizm araştırmalarında influencer pazarlamasını konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada turizmde influencer pazarlaması kapsamında yapılan çalışmaların ortaya konulması amacıyla 2015-2021 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanında yayınlanmış makaleler incelenmiştir. Aramada “influencer marketing in tourism”, “travel influencers” ve “social media influencers in tourism” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Arama sonucunda 88 makaleye ulaşılmıştır. Seçilen makalelerinin doğruluğunu sağlamak için araştırmanın yazarları bu makaleleri birbirlerinden bağımsız olarak kontrol etmiştir ve çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu makalelerden 60 tanesinin konudan bağımsız olduğu, 25 adet makalenin ise konu ile alakalı olduğu görülmüştür. Konu ile alakalı olan 25 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. İlgili makaleler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen çalışmaların araştırma kapsamı, yöntem ve analizleri ile temel bulguları raporlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan 25 makalenin yazar, yayın yılı ve yayınlandığı dergi bilgileri ile söz konusu araştırmaların araştırma kapsamı, yöntemi ve analizleri hakkındaki bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Makalelerin Yöntem ve Analizlerine Yönelik Bulgular

Yazar (Yıl)	Dergi	Araştırma Kapsamı	Yöntem ve Analizler
Bokunewicz ve Shulman (2017)	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Destinasyon pazarlama organizasyonlarının marka bilinirliği oluşturmada influencer etkisi	Sosyal Ağ Analizi (14 DMO)
Xu ve Pratt (2018)	<u>Journal of Travel and Tourism Marketing</u>	Tüketiciler ve markalar veya ürünler arasındaki uyumu ifade eden öz-uyum teorisini, ciro etkinliğini değerlendirmek için onaylayanlar ve potansiyel turistler arasındaki uyumun incelenmesi	Nicel (234 anket, ANOVA, yol analizi, YEM)
Stoldt vd. (2019)	Social Media + Society	Dijital içerik oluşturucular, destinasyon pazarlamacıları ve üçüncü taraf aracılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nitel (20 görüşme, katılımcı gözlem, doküman inceleme, içerik analizi)
Ki ve Kim (2019)	Psychology& Marketing	Sosyal medya influencerlarının, tüketicileri markaları benimsemeye ikna etme mekanizmasının incelenmesi	Nicel (395 anket, doğrulamalı faktör analizi, YEM, regresyon analizi)

Wellman vd. (2020)	<u>Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality</u>	Influencerların sponsorlu içeriklerin üretilmesinde etik ilkelerin iyi anlaşılıp anlaşılmadığının incelenmesi	Nitel (Vaka çalışması, derinlemesine görüşme, 20), içerik analizi
Jang vd. (2020)	Current Issues in Tourism	Seyahat etkileyicilerinin, toplam takipçi sayısı ve katılım düzeyinin, tüketicilerin reklamı yapılan destinasyonlara seyahat etme ve reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetleri ve etkileyicilerin algılanan güvenilirliği üzerindeki göreceli etkilerin incelenmesi	Deneyisel tasarım (2 araştırma, hipotez testi)
Yılmaz vd. (2020)	Current Issues in Tourism	Instagram seyahat influencerlarının deneyimlerine ilişkin görüşlerin incelenmesi	Nitel (12 görüşme, döküman inceleme, içerik analizi)
Duffy ve Kang (2020)	Media Culture & Society	Mikro ünlülerin, ekonomi, içerdiği kültürel değerler ve 'kendi kendine aracılık ettiği' sosyal medya platformları ile bağlantılı olarak incelenmesi	Nitel (50 doküman inceleme, tematik analiz)
Ki vd. (2020)	Journal of Retailing Consumer Services	Sosyal medya influencerlarının takipçileri üzerindeki etki mekanizması incelenmesi	Karma Yöntem Nitel (395 katılımcı, içerik analizi) Nicel (325 anket, faktör analizi, varyans analizi, YEM)
Wu vd. (2021)	Sustainability	Tüketici tavsiye ağlarının gelişimi ve sürdürülebilirliği	Nicel (1356 katılımcı, regresyon analizi, ANOVA.
Van Driel ve Dumitrica (2021)	Convergence	Instagram influencerlarının profesyonelleşmesi ve aracılık rolü	Nitel (11 görüşme, 132 instagram postu, içerik analizi)
Seçilmiş vd. (2021)	Current Issues in Tourism	Seyahat influencerlarının ziyaret niyetine etkisi	Nicel (Anket, 403, faktör analizi, varyans, YEM)

Yılmazdoğan vd. (2021)	Journal of Vacation Marketing	Kaynak inanılrlığının (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) alt boyutlarının etkisini belirlemek ve parasosyal etkileşimin aracılık rolünü ve kaynak inanılrlığı alt boyutlarının seyahat niyetine etkisi	Nicel (Anket, 379, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, YEM)
Mariani vd. (2021)	<u>Journal of Business Research</u>	Facebook kullanan seyahat bloggerları arasında sosyal karşılaştırma sıklığının etkenlerinin incelenmesi	Nicel (Anket, 99, YEM)
Chaudhury vd. (2021)	<u>Journal of Macromarket ing</u>	Köklü bir “yer duygusuna” sahip yurttaş-tüketicilerin, kamu arzileri pazarlama sistemini olumsuz etkileyecek şekilde kişisel ve görsel içerikten para kazanan sosyal medya influencerlarının yıkıcı etkisine karşıtlığın incelenmesi	Görsel Analiz (Vaka çalışması, 321 fotoğraf, 21 video ve 62 gönderi)
Kapoor vd. (2021)	Journal of Travel Research	Tartışma kalitesi ve sponsorluk durumu arasındaki ilişkinin kişilerin bir otelin sürdürülebilirlik taahhüdüne ve otelde kalma niyetlerine ilişkin algıları üzerindeki rolünü inceleyerek sosyal medya infleuncerlarının etkinliğinin incelenmesi	Deneysel Tasarım (4 araştırma, kontrollü deney)
Aşan (2021)	Current Issues in Tourism	Sürdürülebilir bir özel ilgi turizmi türü olarak bisiklet turu bağlamında seyahat influencerlarının takipçileri üzerindeki etkilerin incelenmesi	Karma Yöntem Nitel (9 görüşme, tematik analiz), Nicel (915, doğrulayıcı faktör analizi, YEM)
Pop vd. (2021)	Current Issues in Tourism	Sosyal medya influencer güveninin seyahat karar verme üzerindeki etkisinin ve müşteri yolculuğu yapılarının (arzu, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararları, memnuniyet ve deneyim	Nicel (162 anket, YEM).

		paylaşımını içeren) rolünü değerlendirilmesi	
Lee vd. (2021)	<u>International Journal of Hospitality Management</u>	Daha fazla izleyici yorumu veya beğenisi çeken görüntü (veya fotoğraf) türlerinin belirlenerek, görüntüleme başına maliyet (CPV) konaklama yönetimi perspektifinden incelenmesi	Nitel (7 görüşme, içerik analizi)
Le ve Hançer (2021)	<u>Journal of Hospitality and Tourism Technology</u>	YouTube seyahat vloggerlarının algılanan çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin izleyicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ve vlogger cinsiyetinin izleyicilerin algısı ve vlogger gibi olma istekleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Nitel (402 anket, doğrusal regresyon, açıklayıcı faktör analizi, varyans analizi, bağımsız t testi)
Sun vd. (2021)	<u>International Journal of Contemporary Hospitality Management</u>	Bir sosyal medya influencerinin onayının, takipçilerin olay tutumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin incelenmesi	Nitel (335 anket, YEM, çoklu grup analizi)
Dutta vd. (2021)	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Çevrimiçi veya dijital savunuculuğun seyahat ve turizm hizmetlerinin satın alınmasıyla ilgili müşterinin kararını etkileyip etkilemediğinin incelenmesi	Nitel (168, anket, faktör analizi, güvenilirlik analizi).
Seeler vd. (2021)	<u>Journal of Hospitality and Tourism Management</u>	Deneyimli bir turist in boyutlarına ilişkin iç görüler sağlayarak mevcut bilgi birikiminin genişletilmesi	Nitel (15, görüşme, tematik analiz).
Szymkowiak vd. (2021)	Journal of Vacation Marketing	Tematik uyumluluk ve görsel duygusal uyarıcıların satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma dürtüsü üzerindeki etkileri	Nitel (74, Deney, Varyans, Hipotez Testi ve ANOVA).
Gholamhosseinzadeh vd. (2021)	Tourism Recreation Research	Destinasyon imajı oluşumunda influencer etkisinin anlaşılması ve influencer ve takipçiler	Nitel (netnografi, anlatı analizi, içerik analizi)

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında araştırmalarda çoğunlukla influencerların ziyaret etme ve satın alma niyetine etkisi ile aracılık rollerine odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, influencerların güvenilirliği, tutum ve kararlara etkisi, destinasyon imajına yönelik etkileri, etik görüşleri ve tüketici ağlarının gelişimi de çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir.

İlgili makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2015-2021 yılları arasında turizm sektöründe “influencer pazarlaması” kavramına yönelik en fazla çalışmanın 2021 yılında yayımlandığı görülmüştür (n= 16). Nitel çalışmalarda en fazla tercih edilen veri toplama aracı görüşme olmuştur. Elde edilen veriler çoğunlukla içerik analizi ve tematik analizden faydalanılarak çözümlenmiştir. Yapılan nicel çalışmalarda ise frekans analizi, faktör analizi, fark testlerinden (t-testi ve ANOVA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Bunun yanında 2 deneysel tasarım ve 2 karma yöntem araştırma da bulunmaktadır. İncelenen makalelerin öne çıkan sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Bu bağlamda genel olarak; sosyal medya influencerlarının takipçilerinin seyahat niyetlerini etkilediği, kişilerin satın alma karar sürecinde etkisi olduğu, influencerların kişilerin algıladığı güven üzerinde olumlu etkisi olduğu ve kişilerin influencerlardan olumlu şekilde etkilenerek tercih yaptıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Makalelerin sonuçlarına ilişkin bulgular

Yazar (Yıl)	Çalışmaların Sonuçları
Bokunewicz ve Shulman (2017)	Araştırmada, medya, tanıtım hesapları ve bireylerin hesaplarının, ele alınan her metrik tarafından etkili olduğu ve DMO’ların etkinliklerini en üst düzeye çıkarmak için önemli etkileyicilerle stratejik ortaklık yapabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışma mevcut literatürde bulunmayan bu kampanyaların etkinliğini izleyebilen bir metodoloji sunar.
Xu ve Pratt (2018)	Influencer ve onaylayan-tüketici uyumunun, onaylayan-destinasyon uyumu gibi, onaylanan destinasyonlara yönelik ziyaret niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Stoldt vd. (2019)	Araçların destinasyon pazarlamacıları ve influencerlar arasındaki ilişkileri nasıl kolaylaştırdığı, seyahat ve turizm medyası endüstrisini resmileştirmek ve profesyonelleştirmek için nasıl çalıştıklarını ve aynı zamanda influencerlar ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonu arasında bir köprü olarak rollerini sağladığını gösterdiği görülmüştür.
Ki ve Kim (2019)	Influencerların etkileme görevlerinin beş yönünün tüketicilerin tutumlarını olumlu ve önemli ölçüde etkilediği ve bunun da etkileyicileri taklit etme istekleri aracılığıyla olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığı sonucuna varılmıştır.
Wellman vd. (2020).	Influencerların sponsorlu içerik üretirken özgünlük kavramını etik bir çerçeve olarak kullandığı görülmüştür. Özgünlük etiği kendisine, markasına ve hedef kitleye sadık olmaktır. Bu çerçeve, etkileyicilerin marka kimliğini ve hedef kitleleriyle olan ilişkisini ön plana çıkarırken, aynı zamanda markalara ve destinasyonlara fayda sağlamak için tasarlanmış içerikten yararlanmalarına olanak tanıdığı ortaya konulmuştur.

Jang vd. (2020)	Etkileşimin influencerların kendileri tarafından iletilen reklam mesajları konusunda etkili olduğu ve tüketiciler etkileyici mesajlar hakkında şüpheli olduklarında algılanan çekiciliğini önemli bir özellik haline geldiği sonucuna varılmıştır.
Yılmaz vd. (2020)	Influencer olmanın sorumluluk ve yetkinlik gerektiren bir iş olduğu ve influencerların markalar ve tüketiciler arasında aracılık rolü olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadıkları iş zorluklarının da iş yükü, onay ihtiyacı ve izlenim yönetimi olduğu tespit edilmiştir. Markalar ve etkileyiciler arasındaki iş birliklerinin genel araçları, ücretli ortaklık ve takas iş birlikleridir. İş birliklerinin başarılı olması için marka imajı ile influencer tarafından yaratılan izlenim arasındaki tutarlılığın korunması gerektiği görülmüştür.
Duffy ve Kang (2020)	Seyahat bloggerlarının kendilerini sıklıkla macera sever olarak tanımladıkları, insanlarla tanışmak istedikleri, seyahat ederken sahip olduklarıyla değil deneyimlerle ilgilendikleri görülmüş, çok az kişi gezi için bir motivasyon olarak turistik yerleri görmekten veya yerel yaşamla meşgul olmaktan bahsetmiştir. Diğer taraftan okuyucuya ne kadar benzediklerini vurgulayarak, okuyucuların kaçış rüyalarını besledikleri ve seyahat ideolojileri sadece kendileri için değil; okuyucularına kadar uzandığı görülmüştür. Alternatif olarak, bazı seyahat bloggerları da seyahate başlamadan önce kariyerlerinde ne kadar başarılı olduklarını vurgulamakta ve gerçek başarının iyi hayatı reddetmekte yattığını belirtmişlerdir.
Ki vd. (2020)	Influencerlar ideallik, ilişki ve yeterlilik ihtiyaçlarını karşılayan insan olarak bir marka olarak algılandıklarında influencerlara yoğun bir bağlılık olduğu sonucuna varılmıştır.
Wu vd. (2021)	Tüketici tavsiye ağlarında, içerik katkıları, sosyal etkileşimler ve diğer üyelere sağlanan yardım dâhil olmak üzere üyelerin çevrimiçi davranışsal faaliyetleri, ağ üyelerini ağ ilişkileri kurmaya çekmede kilit faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Aktif üyelerin, ağın sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak etkileyici veya kanaat önderi olma olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Van Driel ve Dumitrica (2021)	Influencerlar hesaplarından para kazanmaya yöneldikçe, instagram hesaplarının otantik konumlarını (en azından takipçilerinin gözünde) dengelemeye bilinçli olarak yatırım yapmaya zorlandıklarını sonucuna varılmıştır.
Seçilmiş vd. (2021)	Uzman olarak algılanmanın ve içeriklerini çekici olarak algılanmanın bilişsel ve güvene dayalı tepkiler üzerinde bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Sosyal medyadaki paylaşımların içeriklerinin çekici olduğunu değerlendiren takipçilerin, sevdikleri influencerlara yönelik olumlu bilişsel tepkilerinin ve güven duygularının da arttığı bulunmuş, bunun ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Yılmazdoğan vd. (2021)	Çalışma sonucunda, sosyal medya influencerlarının Y ve Z kuşağı takipçileriyle etkileşiminde kaynak güvenilirliğinin "güvenilirlik ve uzmanlık" alt boyutlarının seyahat niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin aracılığıyla sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kaynak güvenilirliğinin "çekicilik" alt boyutunun seyahat niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Mariani vd. (2021)	Facebook'ta sosyal karşılaştırma sıklığı (SKS) ile sosyal karşılaştırma yöneliminin (SKY) Yetenek boyutu arasında ve ayrıca SKS ile kanaat önderliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Profesyonel seyahat blogcularının fikir lideri olma olasılığı daha yüksek olsa da, profesyonel olmayan seyahat

	blogcularının kendilerini Facebook'taki diğer kişilerle çok daha sık karşılaştırma eğiliminde olduğu görülmüştür. Genel olarak, Facebook'un uluslararası rakipler karşısında kendilerinin ve bloglarının görünürliğini artırmaya çalışan seyahat blogcuları tarafından oldukça stratejik bir şekilde konumlandırıldığı görülmüştür.
Chaudhury vd. (2021)	Düzeltilici müdahalenin yeni makro eylem alanları geliştirmeye çalıştığı görülmüştür. Böylece, tüketicilerin bireysel eylemlerinin genellikle yerel olmakla birlikte küresel bir sorun haline geldiği sonucuna varılmıştır.
Kapoor vd. (2021)	Çevre dostu otellerin influencerlarla çalışması sonucu niteliğe ilişkin verilen bir mesajın, kişilerin algılarını ve niyetlerini etkilemede basit bir tavsiye mesajından daha etkili olduğunu göstermektedir.
Aşan (2021)	Influencerların takipçileri üzerinde “bilgilendirici etkiler, motive edici etkiler, rol model olarak etkiler ve toplumsal etkiler” olarak dört ana kategoride etkisi olduğu görülmüştür.
Pop vd. (2021)	Tüketicinin influencerlara duyduğu güvenin müşteri yolculuğunun ana aşamalarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini görülmüş, sosyal medya influencer güveni, seyahat etme arzusu ve tüketici bilgi arama davranışı arasında da pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Lee vd. (2021)	Influencerlar ve işletme sahipleri arasındaki etkileşimlerin her iki taraf için de faydalı olması gerektiği, işletme sahipleri ve influencerlar, sahip-influencer matrisinin sağ üst köşesindeki en uygun noktaya ulaşmak için kampanya yürüterek karar verme sürecinde birbirleriyle iletişim kurması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Le ve Hançer (2021)	Seyahat vloggerlarının fiziksel çekiciliğinin, sosyal çekiciliğinin ve güvenilirliğinin, olumlu yönde etkilediğini ve bunların arasında güvenilirliğin en güçlü etkiye sahip olduğu, kadın vlogger'ların erkeklerden fiziksel olarak daha çekici olarak algılandığını, erkek vlogger'ların ise kadınlardan daha güvenilir olarak değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.
Sun vd. (2021)	Bir takipçinin olaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinin, etkileyicinin tutumundan etkilendiği, kadın takipçilerin influencer tutumlarından daha doğrudan etkilenirken, erkek takipçilerin ise sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumlarından daha dolaylı olarak etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Dutta vd. (2021)	Savunulan markaya yönelik tüketimi anlamak için tüketiciler tarafından hem etkileyici pazarlamaya hem de çevrimiçi incelemelere bakıldığı, tarafsız olarak algılanan influencerların sosyal medyada trend olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, yorumcu bilgilerini gösteren incelemelere, belirli bir süre boyunca mevcut olan ilgili incelemelere ve hem tarafsız hem de olumsuz tavsiyelerin varlığına güvendikleri görülmüştür.
Seeler vd. (2021)	Deneyimli bir turist olarak sınıflandırılmanın karmaşık bir durum olduğu, kişisel tanımlayıcılar ve dış kolaylaştırıcılar olarak özetlenebilecek sekiz boyuta dayalı iç içe geçmiş bir olgu olduğu görülmüştür.
Szymkowiak vd. (2021)	Tematik uyumluluk/uyarılma ışığında influencerların rolünü ve bunların otel satın alma dürtüsü geliştirme ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Gholamhosseinzadeh vd. (2021)	Influencerların takipçilerinin destinasyon imajını nasıl etkilemeye çalıştıkları ve takipçilerin bu imajı nasıl algıladıkları, instagram'daki iletişime netnografik yaklaşım ve iki Fransız seyahat bloggerının Japonya'daki Okinawa ile ilgili blog yazıları üzerinden incelenmiştir.
-------------------------------	--

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde sosyal medya influencerlarını konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada, araştırılan konuların neler olduğunun görülmesi, ilgili literatür boşluklarının tanımlanması ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yön gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 2015-2021 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanında yayımlanan dergilerdeki makaleler taranmıştır. Belirtilen dönemde 88 çalışmanın yayımlandığı görülmüş, bu çalışmalarda kullanılan yöntemler, analizler ve ulaşılan temel bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur ve buna uygun olarak yorumlanmıştır.

Çalışmalarda çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın oluşturulmasında ve uygulanmasında esneklik sağlamaktadır. Araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmanın özünü oluşturmaktadır (Neuman, 2012: 228). Bununla birlikte Yıldırım ve Şimşek (1999)'in belirttiği gibi, nitel araştırma durumu kişilerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve bu süreçleri ortaya koymaya olanak tanımaktadır. Bu sayede, durumların ve olguların daha derin bir şekilde analiz edilebileceği çalışmalar ortaya konulabilecektir. Bu bağlamda, sosyal medya influencerlarının etkileme düzeylerinin görülmesi, gönderi içeriklerinin çekiciliği ve kapsamının daha iyi görülebilmesi açısından nitel yöntemlerle analiz edilmesi daha kapsamlı sonuç elde edilmesini sağlayacaktır. Influencer pazarlamasının hem pazarlama hem de turizm pazarlaması literatüründe görece yeni olması alana özgü ilk bilimsel bilgileri oluştururken nitel yöntemleri kullanmaya neden olmuş olabilir. Diğer taraftan, nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemeden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gall, Borg ve Gall, 1996). Nicel araştırmaların, "genellenebilir sonuç üretme", "kuramların doğruluğunun test edilmesi" ve "yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi" gibi faydaları vardır. Ancak, "veri toplama zorluğu", "ölçümlerde hata olasılığı", "ölçme araçlarına ön yargının yansımaları" gibi olumsuzlukları da bulunmaktadır (Büyüköztürk v.d., 2010, 23-24).

Araştırmada ulaşılan 25 makalenin 16 tanesi 2021 yılında 5 tanesi ise 2020 yılında yayımlanmıştır. 2020 ve 2021 yılında yayımlanan makale sayısının diğer yıllara göre fazla olması influencer marketing kavramının önemini giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda influencer marketingin hem işletmeler hem de ürün satın alanlar açısından etkisinin de arttığı söylenebilir. Yıllar bazında çalışmaların seyri incelendiğinde ücretli reklamların influencerların güvenini etkileyebilmesi söz konusu olabilir. Bu bağlamda seyahat influencerlarının orijinallik, doğallık ve özgünlük kavramlarını dikkate alarak hesaplarını yönetmeleri gerekliliği oluşmaktadır. Bu sayede basit bir tavsiyeden daha öteye giden bir reklam aracı olacağı unutulmamalıdır. Seyahat özünde başlı başına bir deneyim olduğu için diğer sektörlerde yer alan influencerlardan daha fazla seyahat influencerlarının bu özelliklere dikkat etmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Ek olarak, daha çok sosyal medya influencerlarının takipçilerinin seyahat niyetlerini etkilediği, kişilerin satın alma karar sürecinde etkisi olduğu, influencerların kişilerin algıladığı güven üzerinde olumlu etkisi olduğu ve kişilerin influencerlardan olumlu şekilde etkilenerek tercih yaptıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ama özellikle bu mekanizmaların nasıl canlandığı hangi unsurların bu noktalarda kililt rol oynadığına ilişkin bilgi edinmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Belirtilen çalışma konuları dışında kalan alanlarda yapılacak araştırma sayısının artmasının, literatürdeki eksikliklerin giderilmesi ve farklı bakış açılarının edinilebilmesi açısından olumlu katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle seyahat influencerları ile yapılacak çalışmalarda bu konunun farklı bir yüzünün aydınlatılmasını sağlayarak

literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk gerçekleştirilen literatür taramasının Web of Science ve Scopus veri tabanlarını kapsamasıdır. Bu kapsamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda taranacak veri tabanlarının sayısı artırılmasıyla daha geniş bir çerçeve ortaya konulabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Aşan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues In Tourism*, 1-17.
- Bokunewicz, J. F. ve Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 8(2): 205-219.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How To Create, Manage, And Measure Brand Influencers In Social Media Marketing*, Que Publishing.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*, Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, Ö.E, Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cambridge Dictioanary. (2021). Influencer. [URL:<https://L24.İm/Bxtjvyy1>], [Erişim Tarihi 19.11.2021].
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 73-91.
- Claesson, A. ve Tägt Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on instagram: viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lund University, İsveç.
- Datareportal. (2021). Digital 2021 Turkey. [URL:t.ly/3efN] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Duffy, A. ve Kang, H,Y,P. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism, *Media, Culture & Society*, 42(2): 172-190.
- Dutta, K., Sharma, K. ve Goyal, T. (2021). Customer's digital advocacy: impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13(2): 260-274.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. and Freberg, L,A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality, *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- Gall, D,M., Borg, R,W. ve Gall, P,J. (1996) Educational Research: An Introduction (6th ed.), New York: Longman
- Güleç Yalçın, F. (2018). Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya, Abaküs Yayıncılık, İstanbul.
- Gholamhosseinzadeh, M, S., Chapuis, J,M. ve Lehu, J,M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image, *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- 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.

- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media For Travel, Tourism And Hospitality: New Perspectives*, 147-156. U.S.A. Routledge.
- Gretzel, U. (2018). *Tourism And Social Media Sage Handbook Of Tourism Management*. 1-23.
- Growth From Knowledge (2021). Turkey Influencer Marketing 2021. [URL: t.ly/MMm0] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S. ve Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17): 2416-2420.
- Kang, M. ve Schuett, M, A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 93-107.
- Kapoor, P,S., Balaji, M,S., Jiang, Y. ve Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Kırçova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ki, C,W,C. ve Kim, Y,K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, 36(10): 905-922.
- Ki, C,W,C., Cuevas, L,M., Chong, S,M. ve Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Le, L,H. ve Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12(3): 512-532.
- Lee, P,Y., Koseoglu, M,A., Qi, L., Liu, E,C. ve King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group, *International Journal of Hospitality Management*, 98, 1-14.
- Mariani, M,M., Styven, M,E. ve Nataraajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers, *Journal of Business Research*, 123, 232-240.
- Mert, Y,L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1299-1328.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: tripadvisor case study, *Advances İn Tourism Research*, 26(28): 1-6.
- More, J,S., ve Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization, *Applied Computing And Informatics*, 15(2): 102-108.
- Neuman, W,L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt I-II). Çev: Sedef Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- Nora, L. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Master Thesis. Netherlands: University Of Twente.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi, (11. Baskı).
- Palmer, M., Simmons, G. ve Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: the mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4): 383-408.
- Pop, R,A., Săplăcan, Z., Dabija, D,C. ve 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*, 1–21.

- Chaudhury, S.R., Nafees, L. ve Perera, B.Y. (2020). "For the gram": an exploration of the conflict between influencers and citizen-consumers in the public lands marketing system, *Journal of Macromarketing*, 41(4): 570-584.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C. ve Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? the roles of cognitive response, trust, covid-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues İn Tourism*, 1-16.
- Seeler, S., Lück, M. ve Schänzel, H.A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation—the role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89.
- Sesar, V., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: Literature review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. ve Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: the rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1): 1-11.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3): 14-30.
- Sun, J., Leung, X.Y. ve Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7): 2337-2351.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P. ve Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers, *Journal of Vacation Marketing*, 27(4): 385-399.
- Van Driel, L. ve Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1): 66-84.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
- Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. ve Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, 35(2): 68-82.
- We Are Social. (2021). Digital 2021 Turkey. [URL: t.ly/nLZ7] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D. ve Li, X. (2021). The role of opinion leaders in the sustainable development of corporate-led consumer advice networks: evidence from a chinese travel content community. *Sustainability*, 13(19): 1-20.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7): 958-972.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. ve Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yılmaz, M., Sezerel, H. ve Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24): 3034-3041.
- Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. ve Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction, *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299-313.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi