Seyahat Eden Instagram Fenomenlerinin Takipçileri Arasında Davranışsal Değişikliklere Neden olan Unsurların Araştırılması

Emre ALTINTAŞ

Doktora Tezi

Eskişehir, 2025

SEYAHAT EDEN INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TAKİPÇİLERİ ARASINDA DAVRANIŞSAL DEĞİŞİKLİKLERE NEDEN OLAN UNSURLARIN ARAŞTIRILMASI

Emre ALTINTAŞ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2025

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Emre ALTINTAŞ tarafından hazırlanan Seyahat Eden Instagram Fenomenlerinin Takipçileri Arasında Davranışsal Değişikliklere Neden olan Unsurların Araştırılması başlıklı bu çalışma 22 Mayıs 2025 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	
Üye (Danışman) Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ	
Üye Doç. Dr. Dönüş Çiçek	
Üye Doç. Dr. İlker KILIÇ	
Üye Doç. Dr. O. Can YILMAZDOĞAN	

ONAY

.../... /2025

Doç. Dr. Şafak AĞDENİZ

Enstitü Müdürü

22/05/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması hâlinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre ALTINTAŞ

ÖZ

SEYAHAT EDEN INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TAKİPÇİLERİ ARASINDA DAVRANIŞSAL DEĞİŞİKLİKLERE NEDEN OLAN UNSURLARIN ARAŞTIRILMASI

ALTINTAŞ, Emre

Doktora, 2025

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Bu çalışma ile seyahat eden Instagram fenomenlerini takip eden kullanıcıların kaynak güvenirliği algılarının arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık ve yapışkanlık üzerindeki etkilerinin davranışsal değişiklikleri nasıl şekillendirdiğinin bağlanma teorisi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Instagram'da en az bir tane seyahat fenomeni takipçisi olan tam 424 kullanıcısı üzerinde yapılan çevrimiçi anketten elde edilen verilen SmartPLS 4 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, takipçilerin seyahat fenomenlerine yönelik çekicilik ve dürüstlüğün hem arzulanan özdeşleşmeyi hem de duygusal bağlılığı anlamlı bir biçimde etkilediği; uzmanlığın ise özdeşleşme ve yapışkanlık üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir. Bunun yanında arzulanan özdeşleşmenin duygusal bağlılık ve davranışsal değişiklikler üzerinde; yapışkanlığın ise davranışsal değişiklikler üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Buna karşılık duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikler üzerinde doğrudan bir etkisi desteklenmemiştir. Ancak yapışkanlık üzerinden dolaylı bir etkiyle davranışsal değişikliklerin etkilendiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bağlanma teorisine teorik açıdan yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Uygulayıcılar açısından da etkili pazarlama stratejileri izlenmesinde önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Nitekim bulgular neticesinde alanyazına ve uygulamaya yönelik bir dizi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Güvenirliği, Arzulanan Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık, Yapışkanlık, Davranışsal Değişiklikler, Bağlanma Teorisi, Seyahat Fenomeni

ABSTRACT

INVESTIGATING FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL CHANGES AMONG FOLLOWERS OF TRAVELING INSTAGRAM INFLUENCERS

ALTINTAŞ, Emre

Doctoral Degree, 2025

Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

The present study aims to examine how the perceptions of source credibility among users who follow travel Instagram influencers shape behavioral changes through the effects of their perceptions of source credibility on wishful identification, emotional attachment, and stickiness within the framework of attachment theory. The data obtained from the online survey, which was conducted on 424 users who have at least one travel influencer follower on Instagram, were analysed with SmartPLS 4 software. The study's findings indicate that the attractiveness and trustworthiness of followers towards travel influencers significantly influence both wishful identification and emotional attachment. Expertise has been demonstrated to impact wishful identification and stickiness. Furthermore, wishful identification exerted a substantial influence on the development of emotional attachment and behavioral changes. The tendency towards stickiness, demonstrated a notable impact on behavioral changes. Conversely, the hypothesis proposing a direct effect of emotional attachment on behavioral changes was not substantiated. However, subsequent findings indicated that behavioral changes were influenced by an indirect effect through stickiness. In this respect, it provided a novel theoretical perspective on attachment theory. This study has significantly contributed to practitioners to follow effective marketing strategies. In light of the findings, a series of recommendations for both the literature and its practical application were proposed.

Keywords: Source Credibility, Wishful Identification, Emotional Attachment, Stickiness, Behavioral Changes, Attachment Theory, Travel Influencers

TEŞEKKÜR

Doktora tezimi hazırlama sürecinde, akademik ve kişisel yolculuğumda yanımda olan, katkı sunan ve desteğini esirgemeyen tüm kişilere teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle, bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, yol gösterici yaklaşımı ve sabırlı tutumuyla çalışmama yön veren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Cihan Seçilmiş'e en içten şükranlarımı sunuyorum. Tez izleme komitemde yer alan, kıymetli görüşleri ve yapıcı eleştirileriyle çalışmamın gelişimine katkı sağlayan Prof. Dr. Emre Ozan Aksöz'e teşekkür ederim. Tez izleme komitemdeki bir diğer değerli hocam, doktora süresi boyunca bilgi ve birikimlerini hiçbir zaman eksik etmeyen ve özellikle psikolojik olarak daima desteğini içtenlikle hissettiren Doç. Dr. O. Can Yılmazdoğan'a çok teşekkür ederim.

Sevgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olan değerli arkadaşım Bilim Uzmanı Kübra Batğı'ya teşekkür ederim.

Bu süreçte fikir alışverişinde bulunarak hem akademik anlamda hem de manevi olarak yanımda olan değerli arkadaşım Dr. Tuna Demiray'a ayrıca teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, bana koşulsuz sevgi ve destek veren sevgili anneme ve babama, her zaman desteğini esirgemeyen ablama, onun değerli eşine ve sevgili yeğenime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Varlığınız bu zorlu süreçte en büyük motivasyon kaynağım olmuştur.

Herkese içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ iii
ÖZ v
ABSTRACT vi
TEŞEKKÜR vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
KISALTMALAR LİSTESİ xii
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE 7
1.1. SOSYAL MEDYA 7
1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi 10
1.1.2. Sosyal Medya Siteleri 14
1.1.3. Sosyal Medya ve Turizm 19
1.1.4. Sosyal Medya Fenomenleri 23
1.2. KAYNAK GÜVENİRLİĞİ 27
1.2.1. Kaynak Güvenirliği Boyutları 28
1.2.2. Kaynak Güvenirliği ve Sosyal Medya 29
1.3. ARZULANAN ÖZDEŞLEŞME 31
1.3.1. Özdeşleşme 31
1.3.2. Arzulanan Özdeşleşme ve Sosyal Medya 35
1.4. DUYGUSAL BAĞLILIK 36
1.4.1. Duygusal Bağlılık ve Sosyal Medya 38
1.5. YAPIŞKANLIK 39
1.5.1. Yapışkanlık ve Sosyal Medya 41
1.6. DAVRANIŞSAL DEĞİŞİKLİKLER 42
1.6.1. Davranışsal Değişiklikler ve Sosyal Medya 45
1.7. HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ÇALIŞMANIN MODELİ 50
1.7.1. Bağlanma Teorisi 50
1.7.2. Hipotez Geliştirme 58
1.7.2.1. Kaynak Güvenirliğiyle İlgili Geçmiş Çalışmalar 65

1.7.2.2. Arzulanan Özdeşleşmeye Yönelik Hipotezin Geliştirilmesi .. 69
1.7.2.3. Duygusal Bağlılığa Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi 71
1.7.2.4. Yapışkanlığa Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi 75
1.7.2.5. Davranışsal Değişikliklere Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi 77
İKİNCİ BÖLÜM 85
YÖNTEM 85
2.1. ÇALIŞMANIN AMACI 85
2.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ 85
2.3. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 86
2.4. VERİ TOPLAMA ARACININ OLUŞTURULMASI 88
2.4.1. Kaynak Güvenirliğinin Ölçümü 88
2.4.2. Arzulanan Özdeşleşmenin Ölçümü 90
2.4.3. Duygusal Bağlılığın Ölçümü 90
2.4.4. Yapışkanlığın Ölçümü 90
2.4.5. Davranışsal Değişikliklerin Ölçümü 91
2.4.6. Pilot Çalışma ve Sonuçları 91
2.5. VERİLERİN ANALİZİ 93
2.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 94
2.5.2. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model 95
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 109
SONUÇ VE TARTIŞMA 109
3.1. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 109
3.2. TEORİK KATKI 120
3.3. UYGULAMAYA KATKISI 121
3.4. SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER 122
KAYNAKÇA 124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması……..……...11
Tablo 2 Pilot Çalışma Güvenirlik Sonuçları……..……..92
Tablo 3 Katılımcıların Demografik Özellikleri……...94
Tablo 4 Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular……...97
Tablo 5 Çapraz Yüklemelere İlişkin Bulgular……..……...99
Tablo 6 Fornell ve Larcker Kriterine İlişkin Bulgular……..…….100
Tablo 7 HTMT Kriterine İlişkin Bulgular……..……...100
Tablo 8 VIF Katsayılarına İlişkin Bulgular……...101
Tablo 9 R^2 ve Q^2 Değerlerine İlişkin Bulgular…….……..……102
Tablo 10 f^2 Değerlerine İlişkin Bulgular……....103
Tablo 11 Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayıları……..104
Tablo 12 Doğrudan ve Dolaylı Etkiler……...…106
Tablo 13 Hipotezlerin Kabul Durumları……....107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Çalışmanın Modeli…….……83

KISALTMALAR LİSTESİ

AO: Arzulanan Özdeşleşme

AVE: Average Variance Extracted – Çıkarılmış Ortalama Varyans

DB: Duygusal Bağlılık

DD: Davranışsal Değişiklikler

KEKK-YEM: Kısmi Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

KG: Kaynak Güvenirliği

Y: Yapışkanlık

GİRİŞ

Günümüzde internet ve mobil teknolojilerin hızla gelişiyor olmasıyla birlikte sosyal medya hızlı yaygınlaşmıştır. 5 milyardan fazla kullanıcının bulunduğu sosyal medya (Statista, 2024n) insanların yaşamının merkezine yerleşmiştir. Özellikle kullanıcıların görsel içeriklere olan ilgisi nedeniyle Instagram ön plana çıkmıştır. Günlük yaşamda ve turizm sektöründe etkin ve dikkat çekici bir rolü üstlenmiştir. Instagram kullanıcıları günlük yaşamlarına dair görsel içerikler paylaşabilirken, seyahat edecekleri veya seyahat ettikleri destinasyonlardaki turistik faaliyetlere yönelik içerikler paylaşabilmektedir (Blanco-Moreno vd., 2024). Instagram'da paylaşılan içerikler diğer kullanıcıların seyahat algılarıyla birlikte seyahat kararlarını yönlendiren ve bu sayede turist davranışını değiştirebilen bir sosyal medya sitesi olmasını sağlamaktadır (Blanco-Moreno vd., 2025; E. Kim vd., 2021). Bu doğrultuda belli bir takipçi kitlesine sahip seyahat fenomenleri (influencer) takipçileriyle kurdukları ilişki ve bağ sayesinde turizm tercihlerinde etkin rol oynamaktadır (Kilipiri vd., 2023).

Sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkinin ve bu ilişkinin sonuçlarının açıklanmasında farklı teorik yaklaşımlardan yararlanılmıştır (Polat vd., 2024; Vrontis vd., 2021). Örneğin, takipçilerin fenomenlerle kurdukları tek taraflı ilişkiyi tatmin, satın alma niyeti ve seyahat arzusu üzerinden açıklamak için parasosyal etkileşim teorisi (P. Breves vd., 2021; H. Kim, 2022; Yılmazdoğan vd., 2021); fenomenlere ilişkin güven algısının satın alma niyeti ve destinasyona ziyaret niyeti açısından anlamak için kaynak güvenirliği teorisi (Djafarova & Rushworth, 2017; J. Han & Chen, 2021; Yılmazdoğan vd., 2021); fenomeni topluluk bağlamında değerlendiren takipçilerin kendilerine yönelik algılarının satın alma niyetine etkisini değerlendirmek için sosyal kimlik teorisi (Farivar & Wang, 2022); fenomenlerin davranış ve tutumlarının takipçileri tarafından gözlem yoluyla nasıl öğrendiğini ve taklit ettiğini incelemek için sosyal öğrenme teorisi (Le & Hancer, 2021); takipçilerin fenomenlerin davranışlarının arkasındaki motivasyonları nasıl algıladıklarını ve kendi tutum ve davranışlarında nasıl bir etki gösterdiğinin belirlenmesinde yükleme teorisi (H. Kim vd., 2024; L. Su vd., 2020); fenomenlerle kendilerini karşılaştıran takipçilerin onlarla kurdukları ilişkiyi aydınlatmak için sosyal karşılaşma teorisi (Wahba vd., 2024; J. Xu vd., 2025) kullanılmaktadır. Bu teoriler fenomen-takipçi ilişkisinin davranışsal çıktısını açıklama bakımından önemli katkılar sunmasına rağmen, söz

konusu ilişkinin duygusal derinliği ve kurulan bağın nasıl meydana geldiğini anlama ve takipçilerde davranışların nasıl şekillendiğini açıklama konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu bağlamda Rajput ve Gandhi (2024), takipçilerin duygusal derinliğinin ve fenomen-takipçi ilişkisindeki duygusal bağın anlaşılması için bağlanma teorisini tercih ettiği görülmüştür. Bu çalışmanın amacına yönelik olarak da davranışların nasıl ve ne şekilde değiştiğinin anlaşılmasında bağlanma teorisi güçlü bir teorik çerçeve sunması nedeniyle kullanılmıştır (N. Chung & Han, 2017, s. 374; Fiedler & Sarstedt, 2014; Joshi vd., 2023).

Bağlanma teorisi, kişilerin güçlü duygusal bağlar kurma eğilimleri sayesinde sosyal ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır (Buote vd., 2009; Ki vd., 2020). Sadece duygusal bağların anlaşılmasıyla kalmayıp, sosyal ilişkilerin kişilerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin anlaşılmasında bu teori öne çıkmaktadır (D. Y. Lee, 2013). Özellikle güven, özdeşleşme ve süreklilik içeren ilişki yapılarının nasıl oluştuğunu ve sonuçlandığını açıklamak için güçlü bir teoridir (Bowlby, 1982; M. J. Kim vd., 2015; Sen vd., 2015; Shoukat vd., 2023; J. Yang vd., 2024). Bu bağlamda sosyal medya fenomenleriyle kurulan ilişkiler duygusal bağlanma kapsamında bağlanma teorisiyle açıklanabilmektedir (Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 349). Ayrıca takipçilerin fenomenlerle sadece bilgi edinme ihtiyacını karşılama amacıyla değil, aynı zamanda duygusal etkileşimler aracılığıyla da bu ilişkinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıdığı bilinmektedir (Mikulincer & Shaver, 2007). Nitekim bağlanma ihtiyacının sosyal medya ortamında da devam ettiğini ve fenomenlerin birer bağlanma figürü olarak algılanabildiği gösterilmiştir (J. Xu vd., 2025). Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin bağlanma mekanizmalarının derinlemesine incelenmesi, Ki ve diğerlerinin (2020) belirttiği gibi, alanyazındaki ciddi bir boşluğun giderilmesi ve teorinin genişletilmesi açısından önemlidir. Bu boşluğun giderilmesine katkı sağlamak amacıyla bu çalışma şu araştırma sorusuna odaklanmaktadır: Bağlanma teorisi çerçevesinde, seyahat eden fenomenler takipçilerinin davranışlarını nasıl değiştirmektedir?

Bebeklikten başlayan, ergenlik ve yetişkinlikle devam eden bağlanma süreci Instagram fenomenleri için de geçerlidir. Bu noktada fenomenlerin takipçileri söz konusu fenomene yönelik bağlılık hissedebilmektedir. Takipçi-fenomen ilişkisinin artarak güçlenmesi takipçilerin seyahat tercihlerini, destinasyon seçimlerini, destinasyon algılarını, konaklama ve turistik faaliyet tercihleriyle birlikte

davranışlarını şekillendirebilmektedir (J. Xu vd., 2025). Fenomen gibi olmak isteyen takipçilerin güçlü duygusal bağlılıkla daha duygusal yakınlık kurma ve içeriklerini daha fazla tüketme isteği artmaktadır (X. Gao vd., 2022; Ko & Park, 2020; Soares vd., 2024).

Bu doğrultuda bir kaynak olarak fenomenlerin güvenirliği çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık olarak incelenmiştir. Fenomenin söz konusu üç özelliğinin etkisiyle takipçilerine içerikler sunması onların ilettikleri mesajların daha etkin bir şekilde benimsenmesi noktasında belirleyici roldedir (Pornpitakpan, 2004). Takip edilen fenomene göre değişen fenomen algısının düzeyi değişebilmektedir. Takipçiler, yüksek kaynak güvenirliğine sahip fenomenlerle daha sağlam ve uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir. Ancak hangi boyutun daha etkin veya baskın olduğu bağlamsal ve demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, turistik faaliyetler bağlamında düşünüldüğünde, çekicilik düzeyinin takipçiler tarafından farklı güvenirlik algılamaları ve yansımaları olabilmektedir (Urry & Larsen, 2011; G. Xiao vd., 2025).

Takipçilerin fenomenler gibi olma isteği ya da onları taklit ederek benimseme istekleri alanyazında arzulanan özdeşleşme olarak ifade edilmektedir (J. Cohen, 2001) ve bu çalışmada yer verilen bir kavram olmuştur. Bir arzu nesnesi olarak özdeşleşmek istenen fenomen, takipçileri tarafından daha kolay benimsenmektedir. Yani yüksek arzulanan özdeşleşmeyle iletilmek istenen mesaj daha kolay etkili olabilmektedir. Hatta duygusal bağlılığın oluşmasına öncülük etmektedir (Ko & Park, 2020). Bu durum nihayetinde takipçide davranış değişikliğine yönlendirebilmektedir (Chatzopoulou vd., 2020; Paul vd., 2024). Günümüz sosyal medya çağında sıkça gezi amaçlı seyahate çıkan Instagram fenomenlerinin paylaştıkları içerikleri gören takipçilerin onlar gibi olmak ve onlara benzemeyi istemeleri anlaşılır bir durumdur. Bu yüzden takipçiler, fenomenlere duygusal olarak geçmişe kıyasla daha fazla yakınlık hissetmekte ve onların davranışlarıyla kendi davranışlarını daha uyumlu hale getirme eğilimi göstermektedir (N. Chung & Han, 2017).

Instagram fenomenlerinden etkilenen takipçiler duygusal bağlılık kurabilmektedir (Sokolova & Kefi, 2020). Bu sayede yakın bir ilişki geliştirerek onun profilindeki içerikleri daha çok sık tüketme isteği ve içeriklerine daha fazla ilgi göstererek daha fazla vakit ayırması sağlanabilmektedir (Y. Li vd., 2021). Sıklıkla ve uzun süreli maruz kalınan turistik içeriklerin takipçilerin davranışlarında değişime yol

açabilmektedir (X. Gao vd., 2022, s. 3). Planlamadığı bir seyahate karar verebilir, yeni turistik deneyimleri keşfetmeye ya da farklı konaklama ve tur seçeneklerini değerlendirmeye yönelebilir. Yüksek duygusal bağlılık ile daha fazla yapışkanlık olabileceği gibi, bu yolla da davranışlarda değişim ortaya çıkabilmektedir. Güçlü bir yapışkanlık takipçilerin karar aşamasında ön plana çıkarken, hem fenomen içerikleriyle etkileşime hem de turistik ürünlere yönelimle sonuçlanabilmektedir (El-Manstrly vd., 2020; Lu & Chen, 2023).

Alanyazının dikkatli ve detaylı incelenmesinin ardından bağlanma teorisi kapsamında belli çalışmalar olsa dahi bu çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir. Örneğin, Sánchez-Fernández ve Jiménez-Castillo (2021) ile Shah ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında, duygusal bağlılık ve bilgiye yönelik algının davranışsal ve satın alma niyetleri üzerindeki rolünü vurgularken; Taillon ve diğerleri (2020) ise, bağlanma teorisi çerçevesinde değerlendirdiği kişilerarası yakınlığın sosyal medya fenomenlerinin çekicilik algısı ve beğenilirliğiyle tutum ve satın alma niyetine etkisindeki aracılık rolünü öne çıkarmaktadır. VanMeter ve diğerleri (2015), bağlanmanın sosyal medya davranışlarına olan etkisiyle ilgilenmiştir. Aggarwal ve Shah (2024), fenomenlerin takipçilerin parasosyal ilişkilerini, akışını ve bağlanmasını nasıl etkilendiğini değerlendirirken; Malik ve diğerleri (2023) ise, fenomenleri bir insan markası olarak ele alarak, takipçilerin kaçış ve kendini geliştirme gibi içsel ihtiyaçlarının karşılanması aracılığıyla bağlanmayı açıklamaya çalışmaktadır. Diğer yandan, Xu ve diğerleri (2025), seyahat fenomenleri bağlamında güvenli bağlanmanın seyahat arzusunu artırmasını ele alarak bağlanma teorisini turizm bağlamında değerlendirmiştir. Ayrıca bu yazarlar seyahat eden sosyal medya fenomenlerini birer bağlanma figürü olarak ele almış olup, turizm alanındaki fenomenlere yönelik bağlanma figürü olarak nasıl işlev gördüğüne dair bilgilerin yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Kaynak güvenirliğinin çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık şeklindeki yapısının takipçilerde arzulanan özdeşleşmeye, bu özdeşleşmenin tetiklediği duygusal bağlılığa, daha sonra bu bağlılığın bir sonucu olan yapışkanlığa ve bunların sonucunda da davranışsal değişiklikleri nasıl şekillendirdiği derinlemesine açıklamakta yetersiz gözüktüğü düşünülmektedir. Böylece bu çalışmanın seyahat eden fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında kaynak güvenirliği bakış açısıyla ele alınan çekicilik, dürüstlük ve uzmanlığın arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık ve yapışkanlık

üzerindeki etkisinin bir çıktısı olarak davranışsal değişikliklere ne derece ve nasıl bir yapı içerisinde etkilendiği bağlanma teorisine temellendirilerek incelenmiştir. Hem teorik açıdan boşlukların giderilmesi ve mevcut alanyazının genişletilmesi hem de sektör açısından daha sağlam ve hedefe yönelik fenomen pazarlaması stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacak nitelikte bir çalışma hazırlanmıştır. Esasen bağlanma teorisi temelinde seyahat eden Instagram fenomenlerinin takipçilerinin davranışsal değişiklikleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, anlaşılması, açıklanması ve daha geniş bir bakış açısı sunması noktasında yetersizlik mevcuttur. Yetersizliğin giderilmesi bakımından hem akademik hem de turizm profesyonellerinin fenomen pazarlama uygulamalarına yol gösterici bilgiler sunmak hedeflenmektedir. Böylece turizm kapsamında Instagram fenomenlerinin turist davranışlarını etkileme süreçleri, bağlanma teorisi gibi güçlü temelleri olan bir teorik çerçeve ile açıklığa kavuşturulacak ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ciddi anlamda artıracakken, zaman ve maddi maliyet kazancı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, bağlanma teorisi çerçevesinde seyahat eden fenomenlerin kaynak güvenirliği algısının takipçileri üzerinde nasıl bir ilişki oluşturduğunu ve bunun hangi yapılarla davranışsal değişikliklere yol açtığını incelemeyi amaçlamaktadır. Akademisyenlere alanyazın anlamında katkı sunması ve uygulayıcılara etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri noktasında yardımcı olarak rehberlik etmesi hedeflenmektedir. Buna istinaden nicel araştırma yöntemlerinden anket yoluyla veri toplanarak kısmi küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kurularak analizler yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak amaçlı örneklem ve kartopu örneklem yöntemlerinin bu çalışma için uygun olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramsal çerçevenin ortaya konulması açısından ilgili alanyazına yer verilmiştir. Sosyal medya, kaynak güvenirliği, arzulanan özdeşleşme, yapışkanlık ve davranışsal değişiklikler kavramları detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Bunun devamında hipotez geliştirme başlığı altında bağlanma teorisi açıklanmış ve geçmiş çalışmalar ışığında hipotezler ifade edilmiştir. İkinci bölümde, yönteme dair bilgiler yer almaktadır ve analizler sonucunda elde edilen bulgular adım adım açık ve şeffaf bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, sonuçların teorik ve uygulama açısından değerlendirilmiş olup, genişletici ve

aydınlatıcı bir çerçevede sonuçlar olası nedenleriyle birlikte tartışılmıştır. Devamında birtakım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA

İnternet temelli iletişimin merkezi noktasında sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturduğu ve değiştirdiği Web 2.0 tabanlı internet uygulamalarının genel adıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Web 2.0 teknolojisi, iş ve sosyal alanlarda kullanıcılarının katılımcı olarak deneyimlerini ve bilgi birikimlerini açık bir şekilde olmasının yanında kullanıcı kontrollü ve etkileşimli olarak yönetilen uygulamalar bütünüdür (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232). Web 1.0'ın aksine kullanıcıların sadece bilgi almasını değil, onların aynı zamanda bilgi üretmesine de yaramaktadır. 2004 yılında başlayan bu teknolojiyle sürekli güncellenen içeriklerin önü açılmıştır (Hollensen, 2019, s. 556). Sürekli olarak büyüyen ve gelişen sosyal medya internetin daha etkili bir alan olmasını sağlamaktadır (Dash vd., 2021, s. 608).

Sosyal medya, kullanıcıların mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanarak etkileşimin yüksek olduğu ortamlarda üretilen içeriklerin paylaşıldığı, tartışıldığı ve geliştirildiği bir alandır (Kietzmann vd., 2011, s. 241). Başka bir deyişle, kullanıcılarının oluşturdukları içeriklerle belli bir kitleye ya da topluluğa gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak etkileşim kurma ve benlik sunumu yapma olanağı sağlayan ortamlardır (Carr & Hayes, 2015, s. 50). Kullanıcıların kendi içeriklerini, görüşlerini, videolarını, seslerini ve görsellerini başkalarıyla paylaşma ve yanıtlama şansı yakaladığı teknolojidir (Cox vd., 2009, s. 744).

Sosyal medyada benzer ilgi alanlarındaki sanal topluluklar hızlı bir şekilde oluşturulabilmektedir (Shwartz-Asher vd., 2020). Topluluğa katılım kolaylığı sağlayan, iletişim kurulabilme olanağı sunan ve dinamik çevrimiçi topluluklara sahip ortamlara sosyal medya adı verilmektedir. Bu topluluklar, üyelerinin içerik üretme, yayınlama, eleştirme ve etkileşimde bulunma imkânı sağlamaktadır (Tuten, 2008, s. 20). Topluluklarda üretilen içeriklerin başkalarıyla paylaşılması hem kullanıcılar hem de topluluk için değer yaratmaktadır (Shwartz-Asher vd., 2020). Bakıldığında insanlar varoluşundan bu yana bir topluluğa ait olmayı ve bu topluluk ile birlikte hareket etmeyi arzuladığı sosyal çevresinde gerçek gruplarda hissedildiği gibi sanal gruplara da benzer yakınlık hissedilmektedir. Bu yakınlık sayesinde paylaşılan bilgilerin daha

güvenilir algılanmaya yardımcı olmaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 321).

Küresel olarak sosyal medyaya yönelik ortaya çıkan yoğun ilgiyle birlikte çağdaş toplumun önemli bir parçası hâline gelmiştir (Alaimo & Kallinikos, 2017, s. 175; Heinonen, 2011). İnsanların hayatlarının önemli bir kısmını geçirdikleri bir yaşam alanıdır (Appel vd., 2020, s. 80). Daha iyi vakit geçirmek ve can sıkıntısını giderme arzusundaki kişiler bu yaşam alanına yönlenmektedir (Whiting & Williams, 2013, s. 364). Ayrıca haberleşme, bağlantı kurma, ürün/hizmet ya da yerlerle ilgili yorum ve önerilere ulaşmanın yanında duygusal gereksinimlerin giderilmesi gibi ihtiyaçların karşılanması amacıyla bu yaşam alanına itimat gösterilmektedir (Kapoor vd., 2018, ss. 531-532). Böylesine önemli bir alan olmasında kullanıcılarının başkalarıyla kolay bilgi paylaşabiliyor olması ve birbirleriyle etkileşim kurabiliyor olmasının katkısı yüksektir (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 320).

Edinilen bilgi ve deneyimleri başkalarına aktarmanın bir yolu olarak sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılmaktadır (Ahmed vd., 2019; Bae vd., 2017; Hung & Cheng, 2013; Nezakati vd., 2015, s. 123). Bilgi paylaşanlar, paylaşmaktan zevk almak, etkili olmak, kişisel kazanç sağlamak, özgecilik yapmak, empati kurmak, bir topluluğun ilgisini çekmek, sosyal katılım sağlamak, itibar görmek ve başkalarının paylaşımlarına iyi niyetle karşılık vermek gibi motivasyonlarla paylaşımlar yapmaktadır. Böylece hem kişisel hem de başkalarına fayda sağlamak ve belli bir kitle karşısında görünür olma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla paylaşım yapmaya yönelebilmektedir (Syn & Oh, 2015, s. 565). Bunların yanı sıra kişilerin kendileri ve başkalarıyla kurdukları bağlantı bilgi paylaşımı eğilimini ortaya çıkarabilmektedir (M. Kim vd., 2023, s. 10). Benzer şekilde etkileşim kurma isteği bilgi paylaşımına yoğun bir şekilde yönlendirmektedir (Oh & Syn, 2015).

Sosyal medya ile internet ortamında yeni bir sosyal etkileşim biçimi ortaya çıkmıştır (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28). Bu etkileşim gönüllü olarak katılımı, paylaşımı ve işbirliğini desteklemektedir (Petrescu & Korgaonkar, 2011, s. 213). Kullanıcılar etkileşime girmek için fotoğraf, video ve metin gibi içerikleri kendi sosyal medya hesaplarından paylaşabilmektedir (Dolan vd., 2019; Nov vd., 2010; Syrdal & Briggs, 2018). Yani sosyal medya aracılığıyla içerik üretme, paylaşma ve karşılıklı bilgi değişimi söz konusudur (Y.-F. Chen & Law, 2016). Bunlar etkileşimin miktarı ve içeriklerin viral hale gelmesi açısından birbirleriyle ilişkilidir (Sabate vd., 2014, s.

1009). Çok sayıda kişiye ulaşması ve yüksek etkileşim elde etme bakımından viral içerikler öne çıkmaktadır (Petrescu & Korgaonkar, 2011).

Çevrimdışı yaşamda belli bir kimliğe sahip bireyler, gerçek yaşamdakine benzer veya kendine göre tasarladıkları gibi bir kimliği sosyal medyada da yaratmaktadır. Belli kişisel bilgilerini burada belli bir kitleye ya da herkese ifşa etmektedir (Bazarova & Choi, 2014; S. Zhao vd., 2008). Kişisel bilgilerin yanı sıra düşüncelerini, hislerini ve eylemlerini ifade ederek mevcut kimliğini farklı yönlerden inşa edebilmektedir (Oh & Syn, 2015). Bu durum kimileri tarafından endişe verici bulunsa da (Koohikamali vd., 2017) kişiler kendi kimliklerini sosyal medyaya yansıtmaya ve sosyal medyayı kullanmaya devam etme konusunda istekli görünmektedir (Pan vd., 2017). Bunun sebeplerinden biri kendine başkalarına ifşa ettiğinde onlarla daha yakın ilişkiler kurabileceğine ve güçlü sosyal bağlantılara sahip olabileceğine inanmasıdır (Jourard, 1959, s. 428; Lin & Chu, 2021; Valkenburg & Peter, 2009). Dahası psikolojik olarak iyi oluş hâliyle ilişkilidir (Luo & Hancock, 2020). Kendiyle ilgili olumlu bilgileri, doğru ve samimi bir şekilde başkalarıyla paylaşmak kişinin daha iyi hissetmesini sağlamaktadır (Chu vd., 2023). Buna bağlı olarak ihtiyacı olduğu durumlarda başkalarından bilgi edinme ve yardım alma açısından daha fazla sosyal destek bulabilmektedirler (Huang, 2016, s. 129).

Kişilerin hayatının önemli bir parçası hâline gelmesinin yanı sıra organizasyonlar için de önemli hale gelmiştir (Ananda vd., 2016). Sektörler ya da işletmeler hakkında üretilen içeriklerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Lundmark vd., 2017, s. 1409). Pazarlamacılar için çeşitli teknolojilerin yardımıyla başkalarıyla bağlantı kurma, ilişki geliştirme, güven yaratma ve bu ilişkilerle birlikte kişilerde satın alma davranışına yönelik etkileşime girme ortamıdır (Safko, 2012, ss. 4-5).

Pazarlamanın temel fonksiyonlarından biri müşteriler ile ilişki kurmaktır. Sosyal medya, bu ilişkinin geliştirilmesi bakımından son derece önemli bir yerdir (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 320; Wibowo vd., 2021). Sosyal medyadaki etkileşimler sonucunda birbirini hiç tanımayan kişilerin belli bir grup içerisinde topluluk bilinciyle hareket etmesi, yani benzer fikir veya davranışlara sahip olabilmelerinin önü açılabilmektedir (S.-C. Chen & Lin, 2019, s. 22). Markalar da ilişki geliştirmek için kullanıcılarla sosyal bağları güçlendiren ve topluluk hissi yaratan içerikler üreterek etkileşimi artırmaktır. Dahası söz konusu ilişki gelişirken markaya yönelik aidiyet duygusu gelişmektedir. Etkili ve anlamlı bir ilişki geliştirmek için

etkileşim kurmak önemlidir (Q. Gao & Feng, 2016, s. 888). Nitekim ilişkinin uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlama çerçevesinde kurulması ve devam ettirilmesi her iki tarafı da ilgilendiren bir konudur (Hollensen, 2019; Jain vd., 2018; Pentina vd., 2013).

Bir kişi, belirli bir markanın müşterisi olmasa dahi sosyal medya sayesinde bu kişinin davranışlarının ya da eğilimlerinin ne olduğu anlaşılabilmektedir (Hollensen, 2019, s. 563). Bunun için marka yöneticileri, sosyal medya gelen geri bildirimlerinden yararlanarak iletmek istedikleri mesajları daha özel hale getirmeyi, bilgi aramayı kolaylaştırarak hedefe kolay ulaşmayı sağlamayı ve gelecekteki ürün ve hizmetleri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Stewart & Pavlou, 2002, s. 380). Bu doğrultuda sosyal medya sitelerindeki kullanıcılarının marka, ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini oluşturma ve paylaşma süreci olarak adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Bruni vd., 2012, s. 278; A. J. Kim & Johnson, 2016, s. 99). Bilgi ve belirsizlikten kaçınmak için elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına yönelmektedir (Kasabov, 2016, s. 648). Diğerlerinin marka hakkında konuşan kişiye yönelik yüksek güvene sahip olması markayla ilgili bilgi aramayı, bilgi paylaşmayı ya da aktarılan bilgiye güvenmeyi kolaylaştırmaktadır (S.-C. Chu & Kim, 2011, s. 66).

1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyanın 21. yüzyıldaki gelişimi ile birlikte internette iletilen mesaj miktarında büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, davranış ve değerlendirme konularında etkileme ve değişim gücü nedeniyle önemi daha da artmıştır ve artmaya devam etmektedir (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). Bu yüzden günümüzde geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Nisar & Whitehead, 2016, s. 743). Dünya'nın önde gelen araştırma şirketlerinden olan Statista'nın yayınladığı 2024 yılı verilerine göre, Dünya'da 6 milyarı aşkın internet kullanıcısı varken, 2028 yılına gelindiğinde 7 milyardan fazla kullanıcı olması öngörülmektedir (Statista, 2024e). Statista'nın başka bir 2024 verilerine göre, Dünya'da 5 milyarı aşkın sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve 2028 yılında 6 milyar kullanıcıyı geçmesi beklenmektedir (Statista, 2024n). Bu veriler ışığında, günümüzde ve gelecekte internet kullanıcılarının neredeyse tamamının sosyal medya kullanması beklenen bir durumdur.

Geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırıldığında birtakım farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır (Stokes, 2013, s. 366): Tablo 1'de görüldüğü üzere genel olarak geleneksel medyanın daha sabit, merkeziyetçi ve kısıtlı medya (metin, görsel ya da video) kullanım imkânına sahipken, sosyal medyanın kullanıcılarına tüm medyalar ile içerik üretip, bu içerikleri başkalarıyla paylaşma olanağı sunduğu daha özgür bir mecradır. Dolayısıyla sosyal medyanın daha demokratik olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyanın anlık olarak sınırsız etkileşime imkân sağlaması onun erişilebilir ve esnek bir yapıda olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 1

Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık olarak güncellenir
Sınırlı yorum olanağı ve gerçek zamanlı değil	Sınırsız gerçek zamanlı yorumlar yapılabilir
Kısıtlı, gecikmeli edinilen çok satanlar listesi	Anlık popülerlik ölçümü olanağı sunar
Arşive erişim zordur	Arşive erişilebilir
Sınırlı medyalar ile hazırlanır	Tüm medyalar birleştirilebilir
Komite tarafından yayınlanır	Bireysel yayıncılar vardır
Sonu vardır	Sonsuzdur
Paylaşım teşvik edilmez	Paylaşım ve katılıma teşvik vardır
Kontrollüdür	Özgürdür

Kaynak: (Stokes, 2013, s. 366)

Bir başka yönden sosyal medyanın bilgi paylaşma, iletişim kurma ve ilişki geliştirme/sürdürme yeteneklerinin bu medyanın tercih edilmesi ve gözde olması bakımından önemli unsur olduğu bilinmektedir (Tuten, 2008, s. 24). Özellikle akıllı

telefonların hızlı gelişimi insanların hayatının her anında sosyal medyanın olmasını sağlamıştır (Shahpasandi vd., 2020, s. 437). Öyle ki bu durum sosyal medya kullanım verilerine de yansımaktadır. Örneğin, "We Are Social" ve "MeltWater" işbirliğinde hazırlanan "Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu (Digital 2024 Global Overview Report)" Ocak 2024 verilerine göre, küresel ölçekte sosyal medya kullanımı günde 2 saat 23 dakika iken, Türkiye ölçeğinde 2 saat 44 dakikadır (We Are Social, 2024). Bu veriler sonucunda Türkiye'de sosyal medya kullanım süresi Dünya ortalamasından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye açısından epey dikkat çekici ve önemli bir veridir. Bu bağlamda sosyal medyanın hayatın içinde ne kadar geniş bir yer kapladığını açıkça göstermektedir.

Yayınlanan içeriklerin viral olma potansiyeli sosyal medyayı önemli kılan bir diğer etkendir (Berger & Milkman, 2012; Q. Wang vd., 2019). İçeriğin üretilmesi ve içeriğe maruz kalanlar tarafından içeriğin başkalarına iletilmesi sürecinin sonucunda içerik nispeten daha kolay bir şekilde sosyal medyada yayılmış olmaktadır (Moore, 2003, s. 352). Gönüllülük esasına dayanması nedeniyle maruz kalan kişiler tarafından daha olumlu karşılanabilmektedir ve mesajın okunma ihtimali yüksektir. Pazarlama kapsamında değerlendirilen sosyal medyadaki viral içeriklerin başkalarını etkileme olasılığının yüksek olduğu gerçektir (Dobele vd., 2005, s. 144). Markalar açısından da çok sayıda kişiye ulaşan viral içeriklerin ciddi maliyet avantajı bulunmaktadır (Vianna vd., 2016, s. 231).

Sosyal medyanın önemi markalar açısından da oldukça yüksektir. Kullanıcılar, herhangi bir marka, ürün veya hizmetle ilgili deneyim ve görüşlerini başkalarıyla paylaşabilme fırsatı yakalayabilmektedir (Sabate vd., 2014, s. 1001). Aktarılan bu bilgiler alternatif bir kaynak işlevi görmektedir (Jalilvand vd., 2011, s. 44). Bir marka mesajı yerine sosyal çevreden gelen mesajlara güven daha fazladır. Bu mesajlar karşısında daha kolay ikna olabilirler. Şüphesiz pazarlamacılar böyle bir iletişim şeklini mesajlarını iletmek için kullanmaktadır (Chiagouris & Mohr, 2004; See-To & Ho, 2014). Nitekim markaya ilişkin iletmek istedikleri mesajları doğrudan tüketicilere iletme hususunda sosyal medyaya çok fazla önem vermektedir (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 282).

Sosyal medya sitelerine artan ilginin bir sonucu olarak çevrimiçi iletişim artmıştır ve günlük hayata göre çevrimiçi sosyal ağlara erişim daha kolay gerçekleşmektedir (Ryan vd., 2017). Kullanıcılarının sahip olduğu mevcut sosyal

ilişkilerin sürdürülmesi ve yenilerin meydana getirilmesine uygun ortamlardır (Ellison vd., 2007, s. 1144). Markalar açısından değerlendirildiğinde ise, güçlü tüketici ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Hedef kitlesini genişletmek ve tüketicilerle eşzamanlı etkileşim kurmak için birçok sosyal medya sitesinde hesaba sahiptir (Jai vd., 2022, s. 35). Bu sitelerde markanın görünürlüğü artırılarak, tüketicilerle ilişki geliştirilebilmektedir. Bunun yanında markalara ilişkin doğru bilgi aktarımını ve etkileşimin oluşmasını sağlayarak marka değerini artırmaktadır (A. J. Kim & Ko, 2012, s. 1480).

Belirli bir markanın sosyal medyadaki hedef kitlesinin bu markanın ürünüyle, markanın kendisiyle, firmayla ve diğer tüketicilerle kurduğu ilişkinin markaya olan güvenin oluşmasına veya artmasına verdiği katkı, yine markaya yönelik daha sadık bir kitle oluşmasını sağlamaktadır (Laroche vd., 2013). Nihayetinde marka sadakatinin oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Nisar & Whitehead, 2016, s. 751). Elbette sadakatin oluşmasıyla satın alma davranışının gerçekleşme ihtimalinin artması sosyal medyanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Azhar vd., 2023; Christou, 2015).

Sosyal medyayı markalar ve kullanıcıları açısından önemli hale getiren bir diğer unsur ekonomik tarafıdır. Maliyetler yönünden kazanç sağladığı bilinen bir gerçektir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 241). Sosyal medyada markalar, geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli ve daha verimli faaliyetlerin yürütülebildiği bir ortamdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Dolayısıyla ekonomik olarak güçlü olmak ve pazarlama maliyetlerini düşürmek adına sosyal medya faaliyetlerine önem vermektedir (I. Lee, 2018, s. 209; Parveen vd., 2015, s. 75). Düşük maliyetli bilgi paylaşım ortamı olarak ön plana çıkmasının yanında geniş kitlelere ulaşmayı ve çok sayıda kullanıcının ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır (Y. K. Dwivedi vd., 2015, s. 290). Sosyal medyanın geniş erişimi, yersiz oluşu, ekonomikliği ve yaygın cazibesi, tüm pazarlamacıları onu kullanmaya iten bir güç hâline getirmektedir (Laroche vd., 2013, s. 81). Sonuç olarak internetin evrimi çerçevesinde sosyal medyanın gelişimi ve yayılımı hem sosyal medya kullanıcıları hem de markalar için pazarlamacılara önemli bir yol gösterici hâline gelmiştir (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016, s. 250).

1.1.2. Sosyal Medya Siteleri

Günümüzde sosyal medya ortamı, belirli sosyal medya sitelerinden oluşmaktadır ve büyümesine öncülük etmişlerdir (Appel vd., 2020, s. 80). Sosyal medya siteleri, kullanıcılarına kişisel profil sayfalarını oluşturmalarına ve bununla birlikte bu sayfalarda belli bir kimliği paylaşmalarına, diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye, fotoğraf/video/metin paylaşmaya, mesaj göndermeye, kendisinin veya başkasının paylaştığı içeriklere yorum yapmaya ve beğenmeye olanak tanıyan ortamlardır (Boyd & Ellison, 2007, s. 214; Brabham, 2015; J. A. Hall, 2018; Krämer vd., 2021; Tsay-Vogel vd., 2018, s. 142).

Bıraktığı etki ve işlevi bakımından sosyal medya siteleri birbirinden ayrılmaktadır (Rrustemi vd., 2021, s. 205). Bu ayrışmanın altında yatan en önemli neden paylaşılan içeriğin türündeki farklılıktır. Her bir sitenin kendine özgü yapısının olması da bir diğer nedendir (Osatuyi, 2013, s. 2630). Dolayısıyla kullanıcıların ne tür içerikleri hangi sitede paylaşacakları kullanım tercihini etkileyecektir. Buna istinaden turizm ve bu çalışma bağlamında incelendiğinde seyahat deneyimlerinin aile, arkadaş ve takipçilerle paylaşılmasında Facebook, X (Twitter), TikTok, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya siteleri epey gözde konumdadır (Bulchand-Gidumal, 2024, s. 8; Mittal vd., 2021, s. 195; Uşaklı vd., 2017).

1.1.2.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. İlk etapta Harvard öğrencilerinin kullanımındayken, 2005 yılı itibariyle küresel kullanıma açılmıştır (Boyd & Ellison, 2007, s. 218). Kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmaktadır ve bu profilde kendisiyle alakalı birtakım bilgiler ekleyebilir ve içerik paylaşımı yapabilmektedir. Aynı zamanda arkadaşlık ilişkileri kurmaya, mesajlaşmaya ve gruplara katılmaya olanak sağlayan bir sitedir (Golder vd., 2007, s. 2). Yani kullanıcılarına kendi çevrimiçi sosyal topluluğunu kurmayı ya da dahil olmayı vaad etmektedir. Paylaşım ve bilgi alışverişi ile kişileri birbirine bağlamaktadır (Safko, 2012, s. 32) .

Statista'nın Nisan 2024 verisine göre, en yüksek kullanıcı sayısına sahip ilk 5 ülke sırasıyla Hindistan (378 milyon 50 bin), Birleşik Devletler (193 milyon 800 bin), Endonezya (119 milyon 50 bin), Brezilya (112 milyon 550 bin) ve Meksika (92 milyon 700 bin) şeklindedir. Türkiye ise (34 milyon 250 bin), aynı sıralamanın devamında 15.

sıradadır (Statista, 2024c). Başka bir Statista Nisan 2024 verisine göre, aylık aktif kullanıcı sayısı 3 milyon 65 bin kişidir ve diğer sosyal medya siteleriyle karşılaştırıldığında en yüksek aktif kullanıcı sayısına sahip sitedir (Statista, 2024a). Bu veriler, Facebook'un çok sayıda kullanıcıyı kendisine çekebildiğini göstermektedir.

Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran Facebook, aynı zamanda markalar için faydalı ve ilgi çekici bir mecra olmuştur (Shen & Bissell, 2013, s. 630). Facebook sayfaları, ticari olan ve ticari olmayan işletmelerin ürün ve hizmetlerini mevcut ve potansiyel kitlelerine kolaylıkla, daha hızlı ve daha az maliyetli tanıtma şansı yakaladığı etkili bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin doğrudan kullanıcılarıyla etkileşim kurabilme imkânı sağladığı bu sayfalar işletmeler için muazzam fırsatlar sunmaktadır. Facebook sayfası olan işletmeler, kendi sayfalarıyla eşdeğer konuma gelmektedir ve böylelikle sayfa yöneticilerinin ve sayfayı takip edenlerin her yazdıkları işletmenin kendisiyle bütünleşebilmektedir (Dunay & Krueger, 2009).

1.1.2.2. X (Twitter)

2006 yılındı kurulan Twitter, kullanıcılarının kendileriyle alakalı 140 karakteri aşmayan içerikler paylaşması imkânı sağlama amacıyla kurulmuştur. Herkese açık olarak yayınlanan içeriklerle pek çok kişiye bilgi yayılımı gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle ilk kurulduğu yıllarda tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçiş sürecine önemli katkıda bulunmuştur. 2017 yılına gelindiğinde ise, karakter limiti 280'e çıkarılmıştır (Murthy, 2024, s. 171). Daha sonra Elon Musk'ın şirketi satın almasıyla birlikte yeni adı "X" olmuştur (Stokel-Walker, 2023). En ünlü mikro-blog sitesi olarak bilinen X, kullanıcılarının fikirlerini, siyasi görüşlerini, duygularını ve daha nice konularda içerik paylaşım imkânı veren bir sitedir (Ali vd., 2020, s. 1).

İlk başlarda basit bir kişisel güncelleme paylaşma aracıyken, daha sonrasında küresel bir bilgi paylaşım ağına dönüşmüştür (Burgess & Baym, 2020). Statista'nın Ekim 2023 verisine göre, X'in Dünya genelinde 415 milyon 300 bin kullanıcısı vardır ve 2028 yılına kadar bu sayının 503 milyonu aşması beklenmektedir (Statista, 2024g). Statista'nın Nisan 2024'te yayınladığı ülkelere göre kullanıcı sayısı verisine göre, ilk 5 sırasıyla Birleşik Devletler (106 milyon 230 bin), Japonya (69 milyon 280 bin), Hindistan (25 milyon 450 bin), Endonezya (24 milyon 850 bin) ve Birleşik Krallık'tan (24 milyon 300 bin) oluşmaktadır. Bu sıralamada Türkiye ise, yaklaşık 20 milyon kullanıcıyla 7. sırada yer almaktadır (Statista, 2024l).

Cep telefonu ve bilgisayar gibi araçlarla kolay erişilebilirliği ve kullanıcılarının yoğun etkileşim kurma arzusuna sahip olması Dünya'nın önde gelen sosyal medya sitelerinden biri hâline getirmiştir. Kullanıcılarına sosyal bir çevre yaratırken, paylaşım yapmaya teşvik etmektedir (Sankaranarayanan vd., 2009). Daha geniş kitlelere sahip olmanın yolu da potansiyel takipçilerin dikkatini çekecek yararlı ve sıkıcı olmayan bilgiler paylaşılmasıdır (Lacy, 2009, s. 12). Ayrıca paylaşılan içerikler sayesinde özellikle kriz dönemlerinde turizm gibi sektörlere kitleler hakkında bilgi sahibi olma açısından önemlidir ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Yapılan içerik analizlerine bakarak, genel durum ile ilgili içgörü sağlayabilir ve krizlere çözüm noktasında faydalı olabilir (Carvache-Franco vd., 2023; Kwok vd., 2022; Mušanović vd., 2023).

1.1.2.3. TikTok

TikTok, kullanıcılarına video içerikler üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan bir çevrimiçi ortamdır. Paylaşılmak istenen videoları düzenlemeye izin vererek kullanıcılarının yaratıcılıklarına göre içerik üretmesini sağlamaktadır (Guarda vd., 2021, s. 38). Kullanıcılar, bu videolara müzik, ses efekti veya filtrelerden birini veya birkaçını ekleyerek içerik üretip, paylaşabilmektedir (Haenlein vd., 2020, ss. 23-24).

TikTok'ta en fazla 10 dakikalık video çekilebilirken, en fazla 60 dakikalık videolar yüklenebilmektedir (TikTok, 2024a). Videonun uzunluğu arttıkça izlenme sayısında da artış görülmektedir (Ceci, 2024). Bununla birlikte kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikleri keşfetmesine olanak tanımaktadır. Yapay zeka temelli algoritması sayesinde kullanıcılarının ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşması sağlanmaktadır (Wadhwa vd., 2020).

Videoların kullanıcılar tarafından izlenmesi, beğenilmesi, yorum yapılması ve video düzenleyici profilin takibiyle etkileşim kurulmaktadır (Y. Wang, 2020, s. 2). Nihayetinde TikTok, küresel eğilimleri kullanıcılarının önüne getirerek başka videoları keşfetme şansını sunmaktadır. Farklı kullanıcıları ortak noktalarda buluşturması sayesinde tekil kullanıcıdan küresele uzanan etkileşimi ortaya çıkarmaktadır (TikTok, 2024b).

Statista'nın Temmuz 2024 verisine göre, en çok TikTok kitlesine sahip ilk 5 ülke sırasıyla Endonezya (157 milyon 600 bin), Birleşik Devletler (120 milyon 500

bin), Brezilya (105 milyon 200 bin), Meksika (77 milyon 540 bin) ve Vietnam (65 milyon 640 bin) şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralamada Türkiye ise, 12. sırada (37 milyon 500 bin) yer almaktadır (Statista, 2024k). Dünya genelinde çok geniş bir kitlesi olduğu bu veriler ışığında açıkça görülmektedir. Küresel ölçekte kullanıcıların büyük çoğunluğu 18-34 yaş aralığındadır (Statista, 2024f). Yani genç yetişkinler arasında gözde konumda ve onlar için doğal bir ortam olmuştur.

1.1.2.4. YouTube

Youtube bir video yükleme, izleme ve paylaşım yapma sitesi olarak 2005 yılında kurulmuştur. Kuruluşunun ardından ziyaretçi sayısının hızlı artışı Google firmasının dikkatini çekmiştir ve bu platformu 2006 yılında satın almıştır (M. Miller, 2011, ss. 6-7). Google'un bu hamlesinin ardında YouTube'a yüksek gelir getiren kazançlı bir video paylaşım sitesi bakış açısını benimseyerek reklam verenlerin ya da pazarlamacıların ilgisini çekmek yatmaktadır. İletilmek istenen mesaj, video içeriklerle bütünleştirilerek izleyicilere aktarılmak istenmektedir (Gerhards, 2019).

Kullanıcıların video içeriklerini yükleyebileceği bir ortam sağlama ve onların dünyadan haberdar olmasını sağlama amacını güderek çalışan bir şirkettir (YouTube, 2024). Geleneksel ve çevrimiçi medyanın yoğun rekabetine rağmen medya ekosisteminin merkezinde yer almaktadır. Geleneksel medya deneyimiyle birlikte internetin özgürlükçü ve erişilebilir özellikleriyle zengin ve çok çeşitli içeriklerin sunulduğu bir çevrimiçi ortamdır (J. Kim, 2012). Geleneksel medyada olmayan boyutta bir etkileşim gerçekleşebilmektedir (R. Wang & Chan-Olmsted, 2020, s. 294). Bu ortamda, kullanıcılar diğer kullanıcılarla yakın ilişkiler kurarak, davranışlarını yönlendirebilmektedir (C.-P. Chen, 2024).

Statista'nın Temmuz 2024 verisine göre, YouTube'un en çok izleyiciye sahip olduğu ülkeler sıralamasının ilk 5'i sırasıyla Hindistan (476 milyon), Birleşik Devletler (238 milyon), Brezilya (147 milyon), Endonezya (139 milyon) ve Meksika (84 milyon 200 bin) şeklindedir. Türkiye (58 milyon 100 bin) ise, bu sıralamanın devamında 11. sırada yer almaktadır (Statista, 2024m). Dünya genelinde YouTube kullanıcıları ağırlıklı olarak erkeklerden oluşurken, hem kadın hem erkek kullanıcıların yaş aralığı ağırlıklı olarak 25-34 arasıdır (Statista, 2024h). Böylece genç nüfusun video içeriklere daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir.

Kullanıcılarının içeriklerini paylaşabilmesinin yanında pazarlamacılar için de bir reklamcılık alanıdır. Pazarlamacılar içerik ve reklam stratejilerini birlikte tasarlayarak, etkili pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bazen içeriğin kendisi tamamen reklam amaçlı olabilmektedir (Eagle, 2019, ss. 10-11). Kaliteli içerik sunmak önemlidir (R. Wang & Chan-Olmsted, 2020, s. 306). İzleyiciler genellikle yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, özel kampanyalardan ve promosyonlardan yararlanmak, eğlenceli ve keyifli videoları izlemek, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak ve izlenen videolardaki değer ve amaçların kendi bakış açısıyla uyumlu olması gibi nedenlerden dolayı YouTube'u tercih 2etmektedir (Sprout Social, 2023, s. 5). Bunlar pazarlamacılara strateji geliştirmede içgörü sağlaması açısından önemlidir. Ek olarak profesyonel bakış açısıyla ilerleyen içerik üreticileri olduğu gibi son yıllarda amatör içerik üreticilerinin ticari anlaşmalarla çeşitli reklamlara içeriklerinde yer verdiği görülmektedir (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

1.1.2.5. Instagram

Son yıllarda hızlı bir yükselişe sahip olan Instagram, kullanıcılarına resim ve video içerikleri yayınlayabilme hizmeti sunan bir sosyal medya sitesidir (Y. Hu vd., 2014, s. 595; Kumar vd., 2022, s. 7). İçeriklerle birlikte konuyla alakalı belli bir açıklama metni eklenebilmektedir (Dinhopl & Gretzel, 2016, s. 134). Özellikle mobil teknolojinin gelişimi bu sosyal medya platformunun ortaya çıkışını ve gelişimini hızlandırmıştır. İnternet tarayıcıları üzerinden erişim sağlanabildiği gibi mobil uygulama üzerinden de erişim sağlanabilmektedir. Bilhassa mobil araçların fotoğraf çekme özelliklerinin devamlı olarak iyileşiyor olması Instagram kullanımını ve kaliteli içerikler paylaşmayı desteklemektedir (Miles, 2014; Neher, 2014).

Instagram, fotoğraf ve kısa videoların paylaşılabildiği görsel bir sitedir (B. Kim & Lei, 2024). Bu paylaşılan gönderiler noktasında Saletti ve diğerlerine (Romero Saletti vd., 2022) göre, kullanıcılar, kendini ifade etme, bağlantı kurma, merak etme, belgeleme ve eğlence amaçlı Instagram'ı kullanmaktadır. Statista'ya (2023) göre ise, kullanıcılar, çoğunlukla eğlenceli, yaratıcı, bilgi verici, rahatlatıcı, ilham verici, çekici, diğer kullanıcıların gözde olan eğilimleri, heyecan uyandıran, kendini ilgilendiren ve yardımcı olan içeriklere erişmeyi tercih etmektedir. Bu bilgiler ışığında, kullanıcılar kişisel tatmin, ilişki kurma, kişisel deneyim, kendini ifade aracı, ilgi çekici ve eğlendirici içeriklere erişmeyi arzuladıkları anlaşılmaktadır.

Özgün ve estetik içeriklerin etkili olduğu ve kişinin yaşadığı deneyimi başkalarıyla paylaşabildiği bir ortamdır (Neher, 2014; van Dijck, 2008; Weilenmann vd., 2013, s. 1843). Örneğin, turizm sektörü bağlamında bakıldığında fotoğraf çekmek seyahat etmenin önemli bir motivasyonu ve merkezi noktasındadır (Chalfen, 1979; Garrod, 2009; Lo vd., 2011). Turistik faaliyetler sırasında veya sonrasında kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar seyahat deneyiminin kalıcı hale gelmesi açısından önemlidir (P. M. C. Lin vd., 2018).

Son yıllarda Instagram kullanımı hızla artmaktadır. Statista'nın en çok Instagram kullanan ülkeler sıralamasının 2024 Ocak verilerine göre, sırasıyla Hindistan (362,9 milyon), Birleşik Devletler (169,65 milyon), Brezilya (134,6 milyon), Endonezya (100,9 milyon) ve Türkiye (57,1 milyon) ilk beşi oluşturmaktadır (Statista, 2024b). Nisan 2024 itibariyle Instagram'ı ağırlıklı olarak 18-34 yaş aralığı kullanmaktadır (Statista, 2024j). Genç kitlenin yoğun ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Instagram'da varlığını güçlendirmek ve başkalarıyla ilişkiler kurmak amacıyla içerik paylaşımı yapılmaktadır ve her gönderi yeni bir etkileşim şansı sunmaktadır (Goodwin, 2013). Bu durum markaların ilgisini çekmektedir. Pazarlama çabalarında ürün ve hizmete bağlı olarak hedef kitleye uygun sosyal medya aracının seçimi noktasında Instagram gözde konumdadır (Salunke & Jain, 2022). Çünkü kullanıcılar açısından görseller, iletilmek istenen mesajın (özellikle yazılı mesajlara göre) daha hızlı algılanabilmesini sağlamaktadır. Blog metni ya da bir makale gereksiz uzun ve gereksiz bilgiler içerebilirken, görseller fikirlerin daha kısa ve öz şekilde odağı kaybettirmeden daha dikkat çekici bir biçimde aktarabilme şansına sahiptir. Mobil uygulama üzerinden kolay erişim sayesinde kullanıcıların kolaylıkla içeriklere erişim imkânı vermektedir. Paylaşılan içeriklerin kolaylıkla paylaşılabiliyor olması ve bununla birlikte beğeni, yorum ve direkt mesajlarla hızlı etkileşim kurulmasını sağlaması hedef kitleye ulaşım bakımından önemli kılmaktadır. Ayrıca doğrudan satış olanakları ve uygulamanın reklam modeli gibi nedenler de markalar açısından Instagram'ı çekici hale getirmektedir (Miles, 2014; Neher, 2014, s. 17).

1.1.3. Sosyal Medya ve Turizm

İnternet teknolojisiyle birlikte turizm faaliyetleri daha erişilebilir ve etkileşimli hale gelmiştir. Bu sayede seyahat edenlerin daha bilinçli kararlar alması ve daha zengin bir seyahat deneyimi yaşamasına olanak tanınmıştır (Buhalis & Law, 2008).

İnternetin gelişimi sadece turistik faaliyetlerin planlanma şeklini değil, aynı zamanda deneyimlerini ailesi veya arkadaşlarıyla paylaşma şeklini de değiştirmiştir (Oliveira vd., 2020). Turizmin katılımın en yüksek olduğu sektörlerden biri olması nedeniyle seyahat etmesi muhtemel turistlerin aldığı riskleri azaltmanın bir yolu olarak bilgi arayışına girişmesi normal bir davranıştır. Bu durumda sosyal medya, seyahat edecekler için kıymetli bir bilgi kaynağı olmaktadır (J. Y. Chung & Buhalis, 2008, s. 278). Dolayısıyla seyahat edenlerin turistik ürünler, turizm sağlayıcıları ve destinasyonlar hakkında bilgi aramak, öğrenmek, bilgi üretmek ve başkalarına aktarmak için çeşitli sosyal medya sitelerini kullanması açısından oldukça önemlidir (Joseph vd., 2022, ss. 670-671). Turistlerin seyahat kararlarının alınmasında ve deneyimlerinin paylaşılmasında etkilidir (Bilgihan vd., 2016; Schroeder & Pennington-Gray, 2015; Tham vd., 2020).

Sosyal medya içeriklerin çok sayıda platformda yayılabilmesi içeriklerin daha da kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikle de bu sitelerde daha fazla turizm bağlamında etkileşimler meydana gelmektedir (Tham vd., 2020, s. 162). Bu etkileşimler seyahat kararlarının şekillendirilmesinde ve harekete geçirilmesinde rol oynamaktadır (S. P. Tussyadiah vd., 2018, s. 217). Pazarlama iletişimi bağlamında sunulan profesyonel içeriklere nazaran kişiselleştirilmiş içerikler içeriğe maruz kalanlar tarafından daha fazla önem taşımaktadır (Arica vd., 2022, s. 1574). Kişilerin kendi isteği doğrultusunda paylaştıkları turizmle alakalı içerikler profesyonellerce yönlendirilmiş içeriklere göre daha samimi olarak algılanmaktadır (Dedeoğlu, 2019).

Sosyal medya kullanımı hem seyahat öncesinde hem seyahat sırasında hem de seyahat sonrasında gerçekleşmektedir (Cox vd., 2009; Gulati, 2024; D. Leung vd., 2013; Tham vd., 2020; Y. Yuan vd., 2022). Seyahat etmeyi planlayan veya seyahat edenler için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağıdır (Ayeh vd., 2013b; Dedeoğlu vd., 2020; X. Liu vd., 2020; B. Pan & Fesenmaier, 2006; Uşaklı vd., 2017; Xiang & Gretzel, 2010). Edinilen bilgilerle davranışların şekillenmesi bakımından sıklıkla ziyaret edilen çevrimiçi bir ortam hâline gelmiştir (Amaro vd., 2016; Öz, 2015, s. 1017). Sosyal medyada henüz bu aşamadayken konaklama, destinasyon, turistik yerler ve uçuşlar hakkında bilgi edinmek amacıyla araştırmalar yapılmaktadır (Arica vd., 2022, s. 1570; Ho vd., 2012; Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016).

Sosyal medya kullanımı seyahat planının şekillenmesinde veya davranışlarda değişiklik ortaya çıkarabilmektedir (Fotis vd., 2012, s. 21). Çünkü yanlış seyahat kararları almayı istememektedir ve bunu engellemek için sosyal medyadan bilgi edinmeye yönelmektedir (R. Leung vd., 2013). Seyahat öncesinde bilgiyi arayan ve edinilen bilgiler neticesinde seyahatini planlayan turistler, seyahat sırasında da sosyal medyayı kullanma ve bilgi arama eğilimindedir. Öğrenilen yeni bilgilerle oluşan uyumsuzluk sonucunda turistin önceden planlı davranışlarında değişiklik meydana gelmesi olasıdır. Bazı durumlarda planlanan davranışlarda değişiklik gerçekleşmeyebilir. Örneğin, seyahat öncesi yapılan otel rezervasyonunda değişiklik gerekmeyebilir. Ancak gezilecek yerler ya da belli faaliyetlere katılma konusunda yapılan planlarda değişiklik olabilmektedir (Kah & Lee, 2016).

Turizm faaliyetine katılan kişiler seyahatleri sırasında bilgi arama ve bilgiye göre karar vermeye devam etmektedir (Minazzi, 2015, s. 58). Sosyal medyada kendisini takip edenlerle dinamik bir bağlantı ya da ilişki kurmak adına paylaşımlar yapmaktadır (Deng vd., 2021; Hur vd., 2017; Munar & Jacobsen, 2014). Seyahat hareketliliğini ve izlenimlerini kayıt altına almaktadır (Mou vd., 2023, s. 1044). Anlık seyahat deneyimlerine göre paylaşılan içeriklerin miktarı ve çeşitliliği değişmektedir. Yani sosyal medya kullanımı hem seyahat edenler için hem de onu takip edenler için deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir (Minazzi & Mauri, 2015, s. 511).

Turizm, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar arasındaki sosyal ilişkileri düzenleyen bir deneyimdir (Mura & Tavakoli, 2014, s. 39). Turistler, bu eşsiz turistik deneyimleri her zaman başkalarına anlatma konusunda isteklidir (Guleria vd., 2024; Hosany vd., 2022; H. Li vd., 2022; McCabe & Foster, 2006, s. 212; Zhong vd., 2017). Seyahat sonrasında da sosyal medya sayfalarında deneyimlerine ilişkin içerik paylaşımları yapabilmektedir (Fotis vd., 2011). Bu paylaşımlarda seyahatle ilgili algılarına yer verilmektedir (Mou vd., 2023, s. 1044). Dahası gelecekte yeniden hatırlama arzusu paylaşmaktaki önemli güdülerden biridir (Minazzi & Mauri, 2015) ve gelecekteki seyahat kararların alınmasında etkilidir (Servidio & Ruffolo, 2016, s. 152). Gelecek seyahat kararları açısından yaşanan duygusal deneyim ve memnuniyet turizm profesyonellerinin ilgisini çekmektedir (Mou vd., 2023, s. 1046). Rekabet avantajı sağlayan olumlu deneyimler (Coudounaris & Sthapit, 2017, s. 1084), seyahat planı yapanların planlarını şekillendirebilme kabiliyetine sahipken, seyahat sonrasında da yeniden ziyaretin önünü açmaktadır (K. Kim vd., 2012; Mittal vd., 2021; H. Zhang

vd., 2018) ve gelecek davranışları yönlendirmektedir (J.-H. Kim, 2014, s. 34). Çünkü özellikle memnuniyet derecesi yüksek olanların yeniden ziyarete ya da daha fazla satın almaya eğilimlidir (Chi & Qu, 2008; Pai vd., 2020; Seiders vd., 2005; L. Su vd., 2016). Bir destinasyon hakkında olumlu ve tatmin edici düşüncelere sahip olunduğunda, söz konusu destinasyonu tercih etme olasılığı artmaktadır (Jeong & Kim, 2019, s. 1288).

Turizm sektörünün bilgi yoğun bir sektör olması sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır (Gretzel vd., 2000, s. 148). Turistlerin genellikle bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medya sitelerini tercih etmesi turizm profesyonellerinin dikkatini çekmektedir (Bilgihan, 2016; Kol & Lissitsa, 2024; Nusair vd., 2013; Schmallegger & Carson, 2008; Zeng & Gerritsen, 2014). Bu sitelerdeki seyahat markalarına olan güvenin oluşturulması ya da sürdürülmesi markaya yönelik bağlılığın oluşması bakımından önemlidir (Christou, 2015).

Turistik seyahatlerde fotoğraf çekmek çok eski bir eylemdir (X. Xiao vd., 2020, s. 2). Seyahat edenlerin deneyimlerini kişiselleştirmenin ve bu deneyimlerin kayıt altına alınarak belgelendirilmesine yaramaktadır. Görseller yardımıyla başkalarına destinasyonla ilgili içgörüler sağlanabilmektedir (MacCannell, 1999, s. 147). Örneğin, destinasyon hakkında bilgi edinmek (Koruyan & Aktaş, 2022, s. 2137) ve destinasyon imajının geliştirilmesi veya anlaşılmasında fotoğraflar katkı sunabilmektedir (Stepchenkova & Zhan, 2013). Metin içerikleriyle karşılaştırıldığında görsel içerikler daha kolay algılanmaktadır (H. Li vd., 2023). Paylaşımlarda daha fazla etkileşim almasının yanında daha çok hatırlanabilir olduğu, yüksek marka bilinirliğine yardımcı olduğu ve görselin konusuna olan ilgiyi artırdığı bilinmektedir (Y. Li & Xie, 2020, s. 17).

Son yıllarda metin merkezli paylaşımlardan görsel temelli paylaşımlara doğru bir artış yaşanmaktadır. Mobil teknolojilerin fotoğraf çekim kalitesi bakımından hızla gelişmesi bu durumu tetikleyen önemli unsurlardandır (Y. Li & Xie, 2020, s. 1). Başka bir deyişle, Web 2.0 teknolojisinin ve mobil internet uygulamalarının gelişimi seyahat edenlerin ilgi çekici yerleri ve değerli anıları sosyal medyada daha çok fotoğraf olarak paylaşmasına ve görsel temelli sosyal medya sitelerinin gelişmesine neden olmuştur (C. Li vd., 2023, s. 682; Lo vd., 2011; Ning vd., 2023, s. 2497).

Turizm faaliyetlerinde Instagram ön plana çıkan en önemli sosyal medya sitelerinden biridir (Fatanti & Suyadnya, 2015, s. 1094). Instagram'da seyahat

fotoğrafları paylaşanlar kendi deneyimlerini başkalarına aktararak çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir (Siegel vd., 2023). Seyahat paylaşımları daha fazla etkileşim ve ilgiye neden olabilmektedir (J. (Jamie) Kim & Tussyadiah, 2013, ss. 87-88). Takip eden kişilerden çevrimiçi sosyal destek bağlamında beğeni ve yorum gibi geri dönüşler alabilirler (H. Zhang vd., 2022, s. 472). Esasen seyahat edenlerin kendilerini devamlı görünür kılma çabası içerisinde olduğu (Dinhopl & Gretzel, 2016, s. 136), kendi iyi olma hâlini artırmaya çabaladığı (H. Zhang vd., 2022, s. 471) ve başkalarına karşı iyi bir izlenim bırakmayı amaçladığı bilinmektedir (Siegel vd., 2023). Bu yüzden içeriklerin fotojenik olmasını isteme arzusu turizm faaliyetlerinde sıklıkla görülen bir ihtiyaçtır (Martí vd., 2021; Ning vd., 2023, s. 2496).

Sosyal medya kullanmak veya sosyal medyada içerik paylaşmak benlik sunumuna imkân tanımaktadır (Pearce & Wang, 2019, s. 118). Seyahat edenler, olumlu seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayede başkalarından güçlü bir ilgi ve geri bildirim alınmaktadır (J. (Jamie) Kim & Tussyadiah, 2013, s. 87). Ayrıca paylaşılan içeriklerle seyahat edenlerde kendilerini başkalarına karşı teşhir etme eğilimi görülebilmektedir. Kendilerini sergileme ve dikkat çekme ihtiyacı turizm ile kolayca tatmin edilebilmektedir ve sosyal medya paylaşımlarına yansımaktadır (Canavan, 2017; Lyu, 2016). Seyahat edenler sosyal olarak kendilerini karşılaştıkları kişiye üstünlük kurma duygusu ve kendini daha iyi gösterme çabasıyla seyahatlerine dair fotoğraf paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu psikolojik durum seyahat edenlerin sosyal medyada kendilerini nasıl sunduğunu ve içeriklerini etkilemektedir (Taylor, 2020).

1.1.4. Sosyal Medya Fenomenleri

Web 2.0 teknolojisinin ardından internette yaşanan sosyal medya devrimi tek yönlü olan iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. İnternette kişilerarası etkileşim modelini ortaya çıkarmış ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere yayılmasının önü açılmıştır (Öz, 2015, s. 1003). Herkese içerik oluşturma, eleştirme ve bilgiyi yayma imkânı sunmasıyla medyanın daha demokratik halde olmasını sağlamasından dolayı bazı kullanıcılarını daha gözde hale getirmektedir. Bu gözde kullanıcılara fenomen (influencer) denilmektedir. Bilgi kaynağı olarak görülen ve güçlü bir iletişim ağına sahip bu fenomenler başkalarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme becerisine sahiptir (Tuten, 2008, s. 92).

Sosyal medya fenomenleri, paylaştıkları içeriklerle takipçilerinin algılarını, duygularını, tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren sosyal medya kullanıcılarının genel adıdır (Freberg vd., 2011, s. 90; Narangajavana Kaosiri vd., 2019; Pop vd., 2022; Wahba vd., 2024). Fenomenlerin içerikleri ne kadar kaliteli ve tatmin ediciyse takipçilerini etkilemesi o kadar mümkündür. Takipçilerin söz konusu fenomenlerin paylaşımlarından dolayı onlara daha çok değer verdiği ve önerilerini daha fazla dikkate aldığı bilinmektedir (Ki & Kim, 2019). Bunlarla birlikte fenomenlerin takipçileriyle devamlı olarak etkileşim kurmasının sonucunda takipçileriyle güçlü bağlantılar kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlantılarla kurulan psikolojik süreçler bağlanma teorisiyle açıklanabilmektedir (Rajput & Gandhi, 2024).

Sosyal medya, kullanıcıların belli konularda uzmanlık sahibi kişileri takip ederek bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu bir ortamdır. Kullanıcılar, takipçi sayısını artırmak için sık sık içerik paylaşımı yapmaktadır ve geniş kitlelere ulaştığında bir fenomen hâline gelmektedir (Ali vd., 2020, s. 2). Dolayısıyla takipçi sayısı ve başkalarının fikir, karar veya davranışlarını ne derece etkileyebildiği bir fenomeni öne çıkaran unsurlardır. Konusunda bilgili, yetkin, özgün içerikler sunan ve samimi bir şekilde yaklaşıp bağ kurabilen fenomenler daha fazla kişiyi kendisine çekebilmektedir ve onları etkileyebilmektedir (Hudders vd., 2021, s. 333). Takipçiler, fenomenlerin içeriklerinden edindiği deneyimlerle kendi seyahat deneyimlerini birleştirmektedir. Bu sayede daha zengin bir turistik deneyime sahip olduğu açıktır (Seeler vd., 2019, s. 87).

Yaşamın çevrimdışı hâline bakıldığında iyi bağlantılara sahip insanların bağlantılarının kaç tane olduğunun bir önemi yokken, kalite ve statü daha çok ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi dünyanın merkez konumundaki sosyal medyada ise, takipçi sayıları ve beğenme sayıları öne çıkan unsurlardır. Bir kullanıcı sosyal medyada ne kadar çok bağlantı kurarsa, o kadar çok kişiyle bağlantı kurabilmesi o kişiyi değerli hale getirmektedir ve şüphesiz başkaları da bu kullanıcılarla bağlantı kurmak isteyebilmektedir (van Dijck, 2013, s. 13). Dolayısıyla bu kapsamda fenomenlerin etki gücünde takipçi sayıları önemlidir (De Veirman vd., 2017; Janssen vd., 2022; S. (Katee) Zhang vd., 2024). Alanyazına göre fenomenler beşe ayrılmaktadır: ünlü fenomenler, mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler. Halihazırda ünlü ve şöhretli olan ve bununla birlikte bunları sosyal medyaya taşıyan fenomenlere ünlü fenomenler denilmektedir. Diğer fenomenler ün ve şöhretini sosyal medya kazanmış kişilerdir. En az 1 milyon ve daha fazla takipçisi olan

fenomenlere mega fenomenler denilirken, 100 bin ve 1 milyon aralığında takipçiye sahip olanlara makro fenomenler denilmektedir. 10 bin ve 100 bin aralığında takipçiye sahip olan fenomenlere mikro fenomen ismi verilirken, 10 binden az takipçiye sahip fenomenler de nano fenomenler olarak adlandırılmaktadır (C. Campbell & Farrell, 2020). Bir karşılaştırma yapıldığında, takipçi sayısı azaldıkça takipçilerin daha kolay ikna olabildiği bilinmektedir. Çünkü takipçileriyle daha samimi bir ilişki kurmaktadır ve böylece güvenilir algılanmaları kolaylaşmaktadır (J. Park vd., 2021).

Sosyal medya fenomenlerini değerli kılan bir diğer unsur ise, beğenme sayısıdır (van Dijck, 2013, s. 13). Kullanıcılar, belli bir içeriği beğenme sayısına göre değerlendirebilmektedir (H. Kim & Xu, 2019, s. 290). Beğenme sayısı yüksek içeriklere olan güven de bir hayli yüksektir ki (Seo vd., 2019) daha ikna edici olmaktadır (Kay vd., 2020). Örneğin, bir destinasyona seyahat etmeyi planlayanlar, destinasyona ilişkin yüksek beğenili içeriklerle karşılaştığında beklentileri değişebilmektedir (Sedera vd., 2017). Fenomen tarafından bakıldığında da yüksek beğenilere sahip olduklarında kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıkları ve kendilerini iyi hissettirmek adına olumlu çıkarımlar yapmaktadır (Marengo vd., 2021; Rosenthal-von der Pütten vd., 2019, s. 84). Bu bilgiler ışığında, beğeni sayıların hem fenomenleri hem de diğer kullanıcıları etkileyebileceği açıktır. // beğenmeden de bahsettikten sonra ulaşılabilirliğe bağla

Fenomenler genellikle farklı farklı konularda içerik paylaşmak yerine belli konu ya da birkaç konuyla alakalı içerikler paylaşmaktadır. Belirli alanlarda uzman olmayı daha çok tercih etmektedirler (Rajput & Gandhi, 2024). Örneğin, Rotasız Seyyah, Emre Durmuş, Daniel Kordan ve Chris Burkard gibi Instagram'da turistik gezilerini paylaşarak, niş bir alanda içerikleri takipçilerine sunmaktadır. Bu içerikler, seyahate çıkmayı planlayanlar için önemlidir (Gulati, 2024, s. 588). Çünkü bu içerikler turistik cazibe unsurları hakkında bilgi edinimini kolaylaştırmaktadır (R. Leung vd., 2017, s. 72).

Anlık olarak paylaşılan içerikler seyahat edenlerin fiziksel ve çevrimiçi deneyimlerini birleştirerek takip edenler nezdinde etkileyici kişisel anlatılar oluşmasını sağlamaktadır. Sadece turistik ürünün tüketilmesi değil, aynı zamanda seyahat deneyiminin de başkalarıyla paylaşılmasına ve deneyimin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durumda sosyallik gelişerek, seyahat edenlerle takip edenlerin bir araya gelerek deneyim paylaşımı ve ilişki geliştirmesi sağlanabilmektedir

(M. Cheng, 2024). Seyahat deneyimlerini paylaşan fenomenlerin gönderilerine gelen olumlu yorum ve gönderilerin başkaları tarafından paylaşılması, fenomeni motive ederek seyahat sonrası deneyimlerine yönelik daha fazla içerik üretmesini ve ilişki bakımından karşılıklı bir etkileşime yol açmaktadır. Bu durumda fenomenin olumlu ruh hâline sahip olması içerik üretmesi bakımından önemlidir (H. Li vd., 2022, s. 485). Anlık gönderiler, hızlı bir iletişim akışı yaratması ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi bakımından dikkat çekmektedir. Bu hızlı iletişim sayesinde dikkat çekici belli konuların hızlıca gündem olmasına ve büyük bir iletişim hacmine yol açabilmektedir (Pfeffer vd., 2014, s. 120).

Seyahat edenlerin ortak ilgi alanları üzerinden bir araya gelmeye dayalı olarak bağ kurma ve geniş bir ağ üzerinden tavsiyeler alma olanağı sunan birliktelik duygusunu geliştirmektedir (M. Cheng, 2024).

Sosyal medyanın büyük gelişimiyle pazarlama bağlamında sosyal medya fenomenleri çok önemli hale gelmiştir (Harrigan vd., 2021; Rajput & Gandhi, 2024; Tuncer & Kartal, 2024). Fenomenlerin paylaştığı içerikler, takipçilerinin markalara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirerek markayla etkileşime girmesini sağlamaktadır (Delbaere vd., 2021, s. 109; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Bu sayede markayla tüketici arasındaki köprü görevini üstlenmiş olmaktadırlar (Hollensen, 2019, s. 562).

Markalar çerçevesinden bakıldığında, pazarlama hedeflerine ulaşabilmenin yollarından biri sosyal medya fenomenleriyle çalışmaktadır (F. F. Leung vd., 2022; Musiyiwa & Jacobson, 2024; Ozuem & Willis, 2022). Bu doğrultuda markalar sosyal medya fenomenleriyle işbirliklerine her geçen gün daha yüksek bütçeler ayırmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024; Statista, 2024i, 2024d). Markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve verimli bir biçimde mesajını iletmesini olanak sağlayan kişilerdir. Ayrıca belli büyüklükte takipçi kitlesine sahip olmaları ve takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanması son derece önemlidir. (Carter, 2016). Marka ve fenomenin uyumlu olması daha fazla satın almaya ve tüketici zihninde daha olumlu algı oluşmasına katkı sağlamaktadır (Belanche vd., 2021b).

Fenomenler, paylaştığı gönderilere doğrudan reklamlar yerleştirebilir (Gaenssle & Budzinski, 2021, s. 86). Yani ünlü markalarla birlikte iş birlikleri yaparak, takipçileri üzerinde etkileyici bir izlenim bırakma arzusu içerisine girebilmektedir.

Dahası markanın itibarıyla kendini özdeşleştirebilmektedir (S. V. Jin & Muqaddam, 2019, s. 532).

1.2. KAYNAK GÜVENİRLİĞİ

Kaynak güvenirliği kavramı, Aristoteles'in retoriğine kadar dayanmaktadır. Hitabet kültürüne sahip Antik Yunan'ın felsefecilerinden Aristoteles, bir konuşmacının başkalarını nasıl ikna ettiğini bir retorik olarak yazmıştır. Söz konusu retorik bağlamında, tutumların doğasını ve bir kaynak ile bu kaynağın mesajına bağlı olarak tutumları nasıl etkileyebileceği Antik Yunan'ın önemli konularından biridir (Portolano & Evans, 2005, ss. 128-129). Bu retorik unsurlarından biri olan ethosa göre, başkalarını ikna etmek için bir kaynağın çekici, güvenilir, dürüst ve dinlemeye değer biri olması gerekmektedir (Arnold, 1988, s. 44). Yani takipçilerin kaynağa yönelik güvenini temsil eden bir kavramdır (Hartelius & Browning, 2008, s. 29; Warnick, 2004, s. 257) ve genel olarak kaynak güvenirliği olarak ifade edilmektedir (McCroskey & Young, 1981, s. 24).

İletişimin etkinliğinin anlaşılmasının bir yolu olarak Hovland ve Weiss (1951) tarafından kaynak güvenirliği kavramı ortaya atılmıştır. İlerleyen yıllarda birçok çalışma ile desteklenmiş olup (Bochner & Insko, 1966; Fisher vd., 1979; Giffin, 1967; Heesacker vd., 1983; Markham, 1968; McCroskey vd., 1974; McCroskey & Young, 1981; Sternthal vd., 1978; Whitehead, 1968), bu çalışmada Ohanian'ın (1990) çalışması temel alınmıştır.

Bir kaynaktan gelen mesajın kabulünde etkin rol oynayan olumlu özelliklere kaynak güvenirliği denilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Bu özellikler, doğru ve yararlı bilgi sunan kaynak inancını sağlamaktadır (McLaughlin, 2016, s. 103). Tüketicilerin bilgi kaynağına ilişkin algısıdır (Balaban & Mustăţea, 2019, s. 35; Umeogu, 2012, s. 112). Bir mesaj gönderen kaynağın alıcı tarafından sahip olunan kaynak algısının inanılırlığı ve dürüstlüğüyle ilgili yargılardır (AlFarraj vd., 2021, s. 4; O'Keefe, 2016, s. 291). Bir başka tanıma göre, bir kişinin bir kaynağa yönelik edindiği tutumdur (McCroskey & Young, 1981, s. 24).

Güvenilir kaynaklarla doğru bilgi arasındaki güçlü bağlantıdan dolayı kaynak güvenirliğinin ikna ve inancı etkilediği bilinmektedir (S.-C. Chu & Kamal, 2008; Fragale & Heath, 2004, s. 226; Harmon & Coney, 1982; Kumkale vd., 2010; Pornpitakpan, 2004; Praxmarer, 2011). Çok güvenilen kaynaklardan gelen mesajlara

güven daha fazladır ve tutumlar üzerinde daha çok etkiye sahiptir. Dolayısıyla mesajı alan kişinin ikna edilme olasılığı artmaktadır (Tormala vd., 2006, s. 685; Wilson & Sherrell, 1993). Yani kaynak güvenirliği iyi benimsendiğinde iletilen mesajın kabul edilme şansı (AlFarraj vd., 2021; Lou & Yuan, 2019; Martensen vd., 2018) ve kaynağı takip edenlerin doğruluk yargısı daha fazladır (Nadarevic vd., 2020, s. 13). Buna istinaden iletişim uzmanları, güvenilir kişileri ilgili alanın sözcüsü olarak sıklıkla kullanmaktadır (Harmon & Coney, 1982, s. 255).

1.2.1. Kaynak Güvenirliği Boyutları

Kaynak güvenirliği kavramı, genelde uzmanlık, dürüstlük ve çekicilik olarak üç boyut üzerine tasarlanmıştır (AlFarraj vd., 2021; Baker & Churchill, 1977, s. 539; A. Dwivedi vd., 2015; Erdogan, 1999; Ohanian, 1990; Sternthal vd., 1978, s. 286; Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Yılmazdoğan vd., 2021). Bilgi kaynağı bir kişiyle ilgili olduğunda iyi bir model çerçevesi sunmaktadır (S.-C. Chu & Kamal, 2008, s. 27; Ohanian, 1991). Bu boyutlar, sosyal medya fenomenleri için kullanılan kavramlardır (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 708). Sosyal medya fenomeni takip edenlerin ilişki kurma ihtiyaçları belirli bir fenomen tarafından karşılandığında, takip edenlerin bu fenomeni güvenilir; yani uzman, dürüst ve çekici bir kaynak olarak algılamasına neden olmaktadır (Leite vd., 2022). Bu durum göstermektedir ki güven, uzun süreli ilişkiler yaratma ve sürdürme için önemlidir (Pennanen vd., 2007).

Kaynak güvenirliği boyutlarından ilki olan uzmanlık, kaynağın güvenilir içerikler sunma kapasitesidir (McCracken, 1989, s. 311). Belirli bilgi, deneyim, nitelik ve problem çözümü sunabilen kaynağın bu konudaki seviyesidir (Erdogan, 1999, s. 299; Ferguson, 1999, s. 134; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 709). Kişiler, bilgi sahibi ve yüksek derecede uzmanlığa sahip kaynaklara daha çok güvenmeyi tercih etmektedir (Bates vd., 2006, s. 46; Racherla & Friske, 2012, s. 552). Başka bir ifadeyle, belli bir konu hakkında çok bilgili bir kişiye inanma olasılığı artmaktadır (Fisher vd., 1979, s. 95).

İkinci olarak dürüstlük, kişinin başka bir kişiye güvenmesini sağlayan önceden edindiği algısal deneyimlerin toplamıdır (Caldwell & Clapham, 2003, s. 351). Kişinin tarafsız ve doğru bilgiyi edinmek için kaynağa olan güvenini temsil etmektedir (Ohanian, 1991, s. 47). Kaynağın, takipçileri tarafından algılanan dürüstlüğü, doğruluğu ve inanılırlığı anlamına gelen bir kavramdır (Erdogan, 1999, s. 299;

Erdogan vd., 2001, s. 39; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 709). Kaynağın doğru içerikleri sunmada algılanan istekliliğidir (McCracken, 1989, s. 311).

Motivasyonu ve niyeti anlaşılan bir kişinin, açıkça ikna etmeye veya etkilemeye çalışan bir kişiye göre daha dürüst kabul edilmesi muhtemeldir (Fisher vd., 1979, s. 95; Hovland & Weiss, 1951, s. 647). Kaynağın dürüstlüğünü bir kişinin bakış açısından düşük olarak algılanmasıyla aktarılan mesajı anlamak için daha fazla bilişsel çaba harcamaya yönelmektedir (Priester & Petty, 1995). Birine yönelik dürüstlük algısında, bu kişinin uzmanlığı yüksek olursa dürüstlük algısı da artmaktadır (Erdem & Swait, 2004; Scheinbaum & Wang, 2018).

Son olarak çekicilik, fiziksel görünüm, entelektüel beceriler, kişilik özellikleri veya atletik beceriler gibi özelliklerin ünlü bir temsilcide algılanmasıdır. Daha dar anlamda, çekici olarak algılanan kaynaklar şık, seksi ve güzel olarak algılanmalarıyla ön plana çıkmaktadır (Erdogan, 1999, s. 299). Başka bir tanıma göre, bir kişinin fiziksel çekiciliğine denir (Filieri vd., 2023, s. 350; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 709). Kaynağa maruz kalan kişinin kaynağın fiziksel özelliklerini gözlemlemesinin ardından oluşan memnuniyet algısıdır (Patzer, 1983, s. 229). Çekiciliği yüksek fenomenler, takipçilerini ikna etme başarısı gösterebilmektedir (Martensen vd., 2018, s. 338).

1.2.2. Kaynak Güvenirliği ve Sosyal Medya

Sosyal medya, içerik oluşturma ve bunun yayılması için tasarlanmış çeşitli kanalları temsil eden bir çevrimiçi ortamdır (Spence vd., 2013, s. 4). Bu çevrimiçi ortamın gelişmesi doğru veya yanlış bilginin yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle doğru ve dürüst bilgiye ulaşmak oldukça değerlidir (M. Xiao vd., 2018, s. 205). Geleneksel medyaya göre kullanıcılarının daha çok güven duyduğu ortamlardır (Westerman vd., 2014, s. 173).

Sosyal medya her yaştan bireyin ilgilendiği bir olgu hâline gelmiştir (K. J. Smith vd., 2022, s. 1991). Zamanla büyüyen bu siteler, medya karakterlerine erişimi kolaylaştırmıştır (Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 345). Bu çevrimiçi ortamlardaki kişiler, diğer kullanıcılarla birlikte içerikler sayesinde etkileşime girebilmektedir (G. Shao, 2009, s. 12). Özellikle yüksek takipçiye sahip fenomenlerle sanal bir arkadaşlık ilişkisi kurma isteği ortaya çıkabilmektedir (S.-A. A. Jin & Phua, 2014, s. 192).

Nihayetinde kaynaklarla birlikte çevrimiçi ortamda insan ilişkisi değişmiştir (Metzger vd., 2003, ss. 293-294).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte belli ürün ve hizmet konusunda karar verme aşamasında bilgi arayışını çevrimiçi ortamda sürdürmektedir. Bu ortamlarda sıradan kullanıcıların bilgi paylaşımlarından yararlanabildikleri gibi belirli takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenlerinden de bilgi edinebilmektedir (Gamage & Ashill, 2022; Pop vd., 2022; Varkaris & Neuhofer, 2017; Vrontis vd., 2021) ve fenomen pazarlaması çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir kavramdır (Tanwar vd., 2022; Ye vd., 2021).

Birtakım sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilen ve bir kaynak olarak görülen sosyal medya fenomeni, kendi sayfasında aktif ve yetkilendirilmiş bir kullanıcıyı ifade etmektedir (Deborah vd., 2019, s. 3). Bu fenomenler hem kaynak hem de medyanın kendisi olarak kabul edilmektedir (Balaban & Mustățea, 2019, s. 35). Buradaki çabalarıyla kendilerini göstermektedir ve şöhret kazanmaktadır (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 708; S. Yuan & Lou, 2020, s. 142). Durum ve fotoğraf gibi içerikler paylaşmanın yanında beğeniler ve diğer kullanıcıların yorumlarını yanıtlayarak insanları kontrol etmeyi istemektedir (Jun & Yi, 2020, s. 804; Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 345). Kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılmasında içerikle ilgili etkileşimler pazarlama profesyonelleri tarafından dikkat edilmesi gereken bir konudur (Bu vd., 2021, s. 152).

Sosyal medyada kaynak güvenirliği, içerik üreten kaynakların dürüst, bilgili ve inanılır olarak algılanma derecesidir (Zha vd., 2018, s. 230). Çevrimiçi bir topluluk için bakıldığında güven, katılımcı kazandıran ve süreklilik sunan elzem bir bileşendir (N. Hair vd., 2010, s. 56). Blog yazarları, Youtube içerik üreticileri ve Instagram fenomenleri gibi yeni nesil fenomenler, geleneksel ünlülere göre takipçileriyle çok daha rahat ilişki kurabiliyor olmaları nedeniyle daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017). Çünkü takip edenler, fenomenlerin kendi inanç ve çıkarları doğrultusunda içerikler üreteceğine yönelik düşünce hakimdir (Martínez-López vd., 2020, s. 1818). Bununla birlikte takipçi sayısı yüksek fenomenler uzman, dürüst ve çekici olarak algılanmaktadır (S.-A. A. Jin & Phua, 2014, s. 192).

1.3. ARZULANAN ÖZDEŞLEŞME

1.3.1. Özdeşleşme

Bir kişinin başka birinin davranışını benimsemesine özdeşleşme denir. Bireylerin farkında olarak veya olmayarak kimliklerini güçlendirmek ve genişletmek istedikleri sürecidir (Kamins vd., 1989, s. 5). Bir diğer tanıma göre, başkalarıyla birlik olmak ya da belli bir kişinin topluluğuna hissedilen aidiyettir (Ashforth & Mael, 1989, s. 21). Özdeşleşme, kişinin kendisinin farkında olmadan söz konusu karakterlerden biri olduğunu hayal ettiği bilişsel ve duygusal bir durumla sonuçlanan bir sürece karşılık gelmektedir (J. Cohen, 2001, s. 252).

Medya tüketimi sırasında, bir medya karakterinin algılanan kimliğinin kişinin kendi kimliğine uyma sürecini ifade etmektedir. Medya karakterinin tutumlarını, değerlerini, inançlarını ya da davranışlarını benimseyerek, bu karakterin kimliğini özümsemesiyle başlamaktadır (Biswas vd., 2006, s. 19; W. J. Brown, 2015, s. 275). Başkaları gibi olduğuna inanmak insanları tatmin etmektedir (Choi & Rifon, 2012, s. 641).

Bir kişi veya markayla özdeşleşmek, ilişki kurmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Schartel Dunn & Nisbett, 2020, s. 83). Bağ kurma veya sürdürme isteğiyle güdülenen bir etki olarak, kişinin başkalarının rolünü üstlenmesi ve karşılıklı bir rol ilişkisine girmesi şeklinde tanımlanabilen bir kavramdır (Kelman, 1958, s. 53). Kişinin benliğinin farkına varmasına olanak sağlamaktadır (Marshall, 2016, s. 457) ve bununla birlikte benliğini söz konusu kişi veya kişilerle birleştirmeyi içermektedir (Ramasubramanian & Kornfield, 2012, s. 193).

Biriyle özdeşleşerek yakınlık hissedenlerin özdeşleştiği kişiyi daha iyi anlamasına olanak sağlamaktadır (J. Cohen, 2006, s. 184). Böylece bakış açısını, duygu ve deneyimlerini anlamayı kolaylaştırarak kişinin benlik duygusunu geliştirebilmektedir (Ferchaud & Sanders, 2018, s. 83).

Özdeşleşme, bireylerin farkında olarak veya olmayarak kimliklerini güçlendirmek ve genişletmek istedikleri süreci ifade etmektedir. Bir ortamla, durumla veya ilişkiyle gerçekleşebilmektedir (Feilitzen & Linné, 1975, s. 52). Bireyin başka bir kişiden edindiği davranışı benimsemesi sonucu oluşan tatmin edici bir ilişkidir (Kelman, 1961, s. 63). Henüz daha bir tanıtım nesnesine maruz kalmadan başkasına özdeşleşme zaten gerçekleşmiş olmaktadır (Carlson vd., 2020).

Kişiler, özdeşleşme yaşanan kişiyi kendilerinden biri olarak görmektedir ve tüketicinin kimliğinde önemli bir yere sahipse, özdeşleşme daha güçlü ortaya çıkmaktadır (Um, 2013, s. 538). Örneğin, ünlülerle özdeşleşen tüketiciler, kendi kimliklerini ifade etmede söz konusu ünlüye olan hayranlık seviyesi ön plana çıkmaktadır.

Özdeşleştirme, kişilerin medya karakterinin bakış açısını ne şekilde benimsediğinin veya kişinin karakter ve kendisi arasındaki benzerliğin nasıl gerçekleştiğinin incelendiği bir kavramdır (Eden vd., 2017, s. 357). Buna istinaden genel olarak özdeşleşme kavramı algılanan benzerlik ve arzulanan özdeşleşme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Feilitzen & Linné, 1975; C. Hoffner & Buchanan, 2005; Tian vd., 2023, s. 1048). Algılanan benzerlik ve arzulanan özdeşleşme, ilişki kurmanın itici gücü olan kavramlardır (Schartel Dunn & Nisbett, 2020, s. 83). Öğrenme ve taklidi yönlendiren süreçlerin farklılığından dolayı bu kavramların ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Chory, 2013, s. 295).

1.3.1.1. Algılanan Benzerlik

Bir kişinin başka bir kişiyi kendi gibi algılamasına algılanan benzerlik denir (J.-A. Kang vd., 2020, s. 49). Başka bir ifadeyle, kişinin başkasıyla kendi arasında benzerlik kurma derecesidir (Montoya vd., 2008, s. 890). Bireyin medyada beğendiği bir karaktere benzemeyi arzuladığı bir durumdur (C. Hoffner, 1996). Kişilerarası ilişkileri yönlendirmektedir (Hudders & De Jans, 2022; J. Kim & Kim, 2022; Rivera vd., 2010, s. 94). Algılanan benzerliğin hissedildiği gözde ve çekici kişiyle karşılaşan kişiler, hızlı bir ilk izlenim edinimi sonrası ilişkilerinin nasıl şekilleneceği hakkında bilgi sahibi olmaktadır (P. Breves vd., 2021, s. 1212). Benzetilen kişinin bir veya daha çok özelliğini kendine benzeterek kişilerarası ilişki kurmaktadır (Stein vd., 2024, s. 3438). Bazen benzerlik olmasa bile kendinde olmayan özelliğin benzer şekilde kendisinde isteyebilmektedir (C. Hoffner & Buchanan, 2005, s. 328).

Özdeşleşmenin bir alt kategorisi olan algılanan benzerlik, kaynak özellikleri arasında da gösterilebilmektedir. Örneğin, bazı çalışmalarda, bir kaynak özelliği olarak algılanan benzerlik kişiler arası etkileşimin oluşmasında oldukça etkilidir. Sosyal medya fenomenleri gibi kişiler üzerinde etki sahibi bireylere olan ilginin artmasında önemlidir (Mundel vd., 2022; Munnukka vd., 2016). Bu kişilerin yaşadığı deneyimleri, kendi deneyimleri olarak algılamaktadır (J.-A. Kang vd., 2020, s. 52).

Benzerliğin algılandığı kişilerle daha tatmin edici etkileşimler kurulması ve bu kişilerden kişisel ve önemli bilgiler edinileceği beklenmektedir (C. Hoffner & Buchanan, 2005, s. 328). Bilginin güvenilir olarak algılanmasında etkilidir (Chapple & Cownie, 2017). Kişiler, başkasının yaptıkları eylemleri deneyimleyebildiği durumlarda ilişki kurma eğilimine sahip olduğundan algılanan benzerliği arttıkça özdeşleşmesi de artmaktadır (J. Cohen vd., 2018). İnsanlar, kendilerine benzettiği kişileri daha çekici bulmaktadır. Çünkü benzerlik hissedilenlerin benzer tercih ve tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir (Feick & Higie, 1992). Kişisel özellikler bakımından benzer algılanan bir kişinin dış görünüşü, davranışları veya diğer özelliklerini taklit etme isteğinin varlığı başka bir kişi gibi olma arzusunu artırmaktadır (C. A. Hoffner, 2020, s. 2).

Algılanan benzerliğin meydana geldiği kişilerin aktarılan mesajı ikna düzeyleri yüksektir (Feick & Higie, 1992, s. 11; Zúñiga, 2016). Beğenilen ya da benzemek istenen kişilerin ilettiği mesajların kabul edilebilirliği daha kolaydır (J.-A. Kang vd., 2020, s. 49). Beğenilen ve benzemek istenen kişi bir medya karakteri ise, bu karakterin sıradan biri olarak görünmesi de algılanan benzerlik hissedilmesini sağlamaktadır ve özdeşleşmeye neden olabilmektedir (Schouten vd., 2020, s. 224). Algılanan benzerlik sadece kişilere yönelik değil, markalara yönelik de olabilmektedir. Nitekim bir markaya yönelik tutumların gelişmesine yardımcı olmaktadır (Munnukka vd., 2016).

1.3.1.2. Arzulanan Özdeşleşme

Başkalarıyla etkileşime girenlerin bu kişileri taklit etme arzusuna yöneldiği bilinmektedir (Chartrand & Bargh, 1999). Bu bakımdan bir kişinin başka bir kişi gibi olma arzusuna arzulanan özdeşleşme denir (Feilitzen & Linné, 1975, s. 53; C. Hoffner & Buchanan, 2005, s. 327; Lonial & Van Auken, 1986). Başka bir ifadeyle, kişinin başka bir özdeşleşme figürünün gelecekteki eylemlerini, davranışlarını veya kişilik gelişiminde etkili bir rol model olarak taklit etme isteğidir (Eden vd., 2017, s. 357; Giles, 2002, s. 290; Konijn vd., 2007, s. 1039). Neredeyse tüm ilişkilerde taklitçilik meydana gelebilmektedir (Duffy & Chartrand, 2015, s. 112). Bu özdeşleşme türünün gerçekleşmesi için kişinin başkasının davranışını taklit etmesinin ortaya çıkaracağı sonuçların kendisiyle uyumlu olduğuna yönelik inancı olması beklenmektedir (J. S. Lim vd., 2020, s. 3).

Taklit eden kişinin tüketim ve ürün tercihlerinde değişime neden olarak tüketici davranışlarında önemli bir role sahiptir (Tanner vd., 2008; L. Xiao vd., 2021, s. 3037). Birey, belli bir kişi gibi olmayı arzulama eğilimi, davranışını benimsemesine yol açmaktadır (Hahn & Lee, 2014; C. A. Hoffner, 2020; Kamins vd., 1989, s. 5; J. S. Lim vd., 2020; P. L. Liu vd., 2023). Taklit edilmek istenen kişinin davranışlarını öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır (Jin vd., 2015, s. 8). Yani kişilerin tutum, inanç, öz değerlendirme ve davranışlarını anlamayı kolaylaştıran yollardan biridir (C. A. Hoffner, 2020, s. 2).

Kişilerarası yakın ilişkilerin anlaşılmasında bağlanma teorisinden faydalanılmasının yanı sıra, kişilerin başkalarıyla nasıl özdeşleştiğinin anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır (Crisp vd., 2009, s. 116). Bağlanma ve özdeşleşme birbirinin tamamlayıcısıdır (Sen vd., 2015). Bağlanmanın önce gerçekleştiği kişilerde, başkalarını taklit etme isteği artabilmektedir (N. R. Hall vd., 2012, s. 236).

Özdeşleşmenin gerçekleştiği kişilerde bağlanma ortaya çıkabilmektedir (Adams-Price & Greene, 1990). Özdeşleşmenin gerçekleştiği kişinin bulunduğu ortama ait hissederken, kendisini özdeşleştiği kişi gibi olduğunu hayal ederek onun davranışlarını taklit etmeye çalışmaktadır. Bu durum bağlanmayı sağlamaktadır (Ko & Park, 2020, s. 619). Bir bağlanma figürü olarak görülen medya karakterlerine duyulan güven duygusunun oluşumunda özdeşleşme etkili olabilmektedir. Yani özdeşleşme sayesinde medya karakterlerine bağlılık duygusuna sahip kişiler kendilerini daha güvende hissedebilmektedir (Greenwood vd., 2008, ss. 390-391). Ayrıca bağlanma şekline göre de taklit etme isteği değişkenlik göstermektedir (Maister & Tsakiris, 2016). Güvenli bağlanmaya sahip kişilerin, güvensiz bağlanan kişilere göre daha fazla başkasını taklit etme arzusunda oldukları bilinmektedir (N. R. Hall vd., 2012).

Eğer ünlü kullanımı varsa, genel olarak özdeşleşme, arzulanan özdeşleşme olarak ortaya çıkmaktadır (Schouten vd., 2020, s. 261). Başkalarını beğenmeyle ilişkili bir kavramdır. Yani sevdikleri ve beğendikleri medya karakterleriyle daha fazla özdeşleşebilmektedir (Chory, 2013, s. 301; McDonald & Kim, 2001, s. 254). Bir kişinin başka bir kişiyi beğeniyor olması kişinin özdeşleşme eğilimini belirleyebilmektedir. Bu özdeşleşme kişinin söz konusu geçen kişiyle bakış açısını anlamasına, aralarındaki benzerlikleri fark etmesine ve onun gibi olma arzusunu açığa çıkarmasına neden olmaktadır (Chory, 2013, s. 302). Özellikle beğenilen karakterlerin kişiye etkisi yüksektir (Feng vd., 2021; Yılmazdoğan vd., 2021).

1.3.2. Arzulanan Özdeşleşme ve Sosyal Medya

İnternet kullanıcıları, sanal ortamda kendi gibi düşünen diğer kullanıcılarla etkileşim içinde kalması özdeşleşmenin önemini artırmaktadır (C. Kim vd., 2012, ss. 1663-1664). Medya çalışmaları bağlamında, medya karakterleriyle özdeşleşme genel olarak karakteri izleyen/takip edenlerin taklitçi davranışlar sergilemesine veya yakınlık, arkadaşlık, benzerlik ve sevgi duygularını hissetmesini ifade eden psikolojik bağlanma sürecidir (J. Cohen, 2001).

Sosyal medyanın yaygın olarak ortaya çıkardığı ikna edici etkisi kişilerin başkaları tarafından etkilenmesinin önünü açmaktadır (Shin & Seock, 2022, s. 436). Bu sayede akranları olan karakterlerle daha fazla iletişim kurabilme ve onlar gibi olabilme olanağına sahip olması özdeşleşme ihtimalini artırmaktadır (Kapitan & Silvera, 2016, s. 562).

Bireylerin ergenlik dönemiyle birlikte aile, akran ve arkadaşlarının yer aldığı bir gruba ya da belli gruplara ait olma hissiyatını yaşama ve grup üyeleri tarafından kabul görme istekleri artmaktadır. Bu sayede bu gruplardaki kişileri taklit etmek istemektedir. Sosyal medya sitelerinin kişinin yaşamına girmesinin ardından taklit edilenler noktasında sosyal medya fenomenleri göze çarpmaktadır (Lajnef, 2023, s. 19368). Çünkü bu fenomenleri takip edenler, bu karakterlerin normlarını, tutumlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını benimsemeye yatkındır. Onlar gibi davranmayı istemeleri, söz konusu taklitçiliğe yönlendirmektedir (Nafees vd., 2021, s. 2).

Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında gelişen bir ilişkide fenomenin özellikleri ön plana çıkmaktadır (Venciute vd., 2023). Benzer özelliklere sahip fenomenlerle daha güç özdeşleşebilir (Tian vd., 2023, s. 1049). Hayranlık duyulan kişiye yönelik algıları ve davranışları benimseme eğilimi, hayranların bu kişiye ne kadar özdeşleştiğiyle alakalıdır (S. Wang & Kim, 2019, s. 116). İki yönlü bir etkileşim sağlayabilen yüksek takipçisi olan kaynakların, takipçileri üzerinde daha yüksek özdeşleşmeye sahip olmaları muhtemeldir (Jin & Phua, 2014, s. 193).

Sosyal medya fenomenleri, geleneksel ünlü insanların aksine, sosyal medya ortamında içerik üreten sıradan insanlar hâline gelmiştir (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Fakat birçok sosyal medya fenomeni çoğu takipçisine göre ihtişamlı bir yaşam sürdürmektedir. Dolayısıyla bir arzu nesnesi ya da rol model olarak takipçilerinin karşısında yer almaktadır (Ki & Kim, 2019; Ruvio vd., 2013). Takipçi ve fenomen

arasındaki uyum, hayranlık duyduğu fenomenleri taklit etmesiyle sonuçlanmaktadır ve tavsiyelerini göz ardı etmemektedir (L. Xiao vd., 2021, s. 3038).

Fenomenlerle takipçileri arasında ortaya çıkan etkileşimlerin sonucunda duygusal bağlılık ve arzulanan özdeşleşme gibi psikolojik duygular meydana gelmektedir (J. S. Lim vd., 2020, s. 1). Bir karakterle özdeşleşmek, karaktere karşı sıkı bir yakınlık hissi açığa çıkarır ki karakterin deneyimlediği duygular birey tarafından empatik bir anlayış meydana getirmektedir (J. Cohen, 2006, s. 184). Özdeşleşme yaşanan kişilere yakınlık hissiyle beraber duygusal bağlılıkta artış görülmektedir (Thomson, 2006, s. 115). En sevilen fenomen gibi -belki taklit ederek- davranma noktasında da psikolojik yönden isteklidirler (J. S. Lim vd., 2020, s. 3).

1.4. DUYGUSAL BAĞLILIK

Kişinin zihninde yaptığı değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan hissin adı duygudur (Bagozzi vd., 1999, s. 185). İçsel ve kişisel tepkiler olarak ortaya çıkmaktadır (Parkinson vd., 2004, s. 663). Bağlanma ile ilişkili olarak hissedilen duygular insan davranışlarının bağlanma teorisi çerçevesinde değerlendirmesini sağlamaktadır (Mikulincer & Shaver, 2019). Bu teori, duygusal deneyimlerin düzenlenmesiyle açıklanan bir teoridir (Al Mamun vd., 2022, s. 870).

Bağlanma, bir kişinin başkalarıyla oluşturduğu duygusal bağdır. Yakın fiziksel temastan belli bir mesafedeki etkileşim ya da iletişime kadar olabilmesinin yanında bağlanma nesnesine belli bir derecede yakınlık hissetmeye ve bunu korumaya çalışmaya denir (Ainsworth & Bell, 1970, s. 50). 1950'lere kadar, çocukların sadece hayatta kalmak için bağlanma figürüne tekrar tekrar ihtiyaç duyduğuna inanılmaktaydı. Bowlby ile birlikte kişilerin başkalarıyla geliştirdikleri duygusal bağın sadece gıda, güvenlik ve diğer hayati gereksinimlere dayanmadığını anlaşılmıştır (D'Arienzo vd., 2019, s. 1096).

Genel olarak bağlanma, bir kişinin başka bir kişiye/nesneye yakınlık hissettiği, sıkıntılı zamanlarda ona güvendiği ve yeni şeyler keşfetmek istediğinde yine güvenli bir dayanak olarak gördüğü duygusal bağa denir (Ainsworth, 1969, s. 971; Fraley, 2019, s. 404; L. Huang vd., 2020; Sroufe, 2021, s. 17). Bu bağ, bağlantı, duygusal yakınlık, sevgi ve tutku gibi güçlü hislerle ilişkili duygusal bir durumdur (Ladhari vd., 2022, s. 456). Bu hislerin duygusal yoğunluğunun anlaşılmasına yaramaktadır (H.-C. Wu vd., 2019, s. 1087). Yoğun duygular, bağlanma ilişkilerinin oluştuğu,

sürdürüldüğü, bozulduğu veya yenilendiği sırada ortaya çıkmaktadır (Bowlby, 1980, s. 40).

Duygusal bağlılık, bireylerin güvenilir kişilere yakınlık hissetmesi veya ilişkilerini sürdürme isteğini kapsayan psikolojik içgüdüleri ifade etmektedir (Hyun & Kim, 2014, s. 164). Bakıldığında özel hayatın merkezinde yakınlık hissi bulunması nedeniyle değerlidir (Farci vd., 2017, s. 785). Başka bir tanıma göre de yakınlaşma ve yakınlık arama gibi bağlanma davranışlarını açığa çıkarabilen psikolojik bir kavramdır ve kişilerin başkalarının özelliklerinin kendileriyle uyumlu olduğunu algılamasına denir. Bu algı sayesinde diğer kişilerle etkileşime girildiğinde olumlu duyguların ortaya çıkmaktadır veya bu kişinin yoksunluğu durumunda olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır (L. Huang vd., 2020, ss. 192-193). Güçlü bağlanmalar, hoşlanma gibi olumlu duygularla ilişkiliyken; zayıf bağlanmalar ise, beğenmeme gibi olumsuz ya da etkisiz hislerle ilişkilidir (Schultz vd., 1989).

Bağlanma teorisi sadece sosyal bağları anlamayı kolaylaştıran ve çocuk-ebeveyn ilişkisiyle sınırlı olan bir teori değildir (Al Mamun vd., 2022, s. 871). Bağlanma bir insana, gruba, nesneye ve yere yönelik olabilmektedir (Scannell & Gifford, 2013, s. 23). Bir kişinin nesneye olan duygusal bağlılığı ile bir kişinin başka bir kişiye olan duygusal bağlılığı özellik ve davranışsal etki bakımından birbirine oldukça benzerdir (Theng So vd., 2013, ss. 407-408). Ayrıca insanlar, birçok ünlü kişiyi sevebilirler; fakat yalnızca birkaçına güçlü bağlılık besleyebilirler. Bu durumda bu kişilere karşı daha fazla yönelim göstermektedir (Thomson, 2006, s. 117).

Duygusal bağlılık kişilere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bir pazarlama sürecinde farklı stratejilerin uygulanması esastır (Kolsaker & Drakatos, 2009). Duygular genellikle sosyal etkileşimlerde belirgin bir rol oynamaktadır ve kişilerarası iletişimde insanların birbirinden etkilenmesini sağlamaktadır (Parkinson vd., 2004, s. 179). Başka kişilere yönelik duygusal bağlar kurma arzusu temel insani bir ihtiyaçtır (Ainsworth vd., 1978; Bowlby, 1980).

Kişilerarası ilişkilere benzer şekilde duygusal bağlılık, tüketiciler ve marka arasındaki bağlantıdır (Aureliano-Silva vd., 2018; Barreda vd., 2020; Grisaffe & Nguyen, 2011; Husain vd., 2022). Markaya yönelik zihinsel bir durumu ya da hissi yansıtmaktadır (Levy & Hino, 2016, s. 138). Tüketicilerin markaya göstermiş oldukları duygusal bağlılık, onların markaya yönelik bağını ve sadakatini

yansıtmaktadır. Bir başka deyişle, duygusal bağlanma sayesinde markaya sadakat artmaktadır (Shahid vd., 2022, s. 1408). Bazı çalışmalarda, markalar açısından değerlendirilen duygusal bağlılık marka aşkı kavramı ile ifade edilebilmektedir. Duygusal bağlılığın derecesi veya tutkulu bir duygusal bağlılık marka aşkını temsil etmektedir (Arghashi vd., 2021, s. 322; Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81).

1.4.1. Duygusal Bağlılık ve Sosyal Medya

Sosyal medyada duygusal bağlılık, diğer sosyal medya kullanıcıları ile yakın ilişkiler kurma ve sürdürme çabalarının duygularla ifade edilmesini içeren bir bağlanma şeklidir (Cao vd., 2020, s. 1310). İnsanlar sadece ebeveynlerine ya da bakıcılarına yönelik duygusal bağlanma dışında canlılara veya nesnelere yönelik bağlanma hissedebilmektedir (A. Lee & Hood, 2021; Zhu vd., 2023). Canlılara ve nesnelere duygusal olarak bağlananların medya karakterlerine de bağlandıkları sıklıkla görülmektedir (Bopp vd., 2019, s. 314). Bu ünlü karakterlerin şöhretli birer medya karakteri olarak görmek yerine gerçek hayattan bir insan olarak algılamak sosyal medya kullanıcılarında duygusal bağı ortaya çıkarmaktadır (Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 348).

Sosyal medya siteleri, fenomenler ve takipçileri arasındaki duygusal bağlılığın gelişmesinde önemli rol oynayan ortamlardır (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, s. 1128). Takipçilerin bağlanma durumu fenomene karşı duygusal bağın şiddetine göre değerlendirilmektedir (W. Yang & Sia, 2018, s. 528). Bu bağlamda fenomenlerin takipçileriyle duygusal bağlılık kurması oldukça faydalıdır (Ki vd., 2020; Taillon vd., 2020; X. Zhang & Choi, 2022; Y. Zhang & Mac, 2023). Aynı zamanda fenomenlere yönelik olumlu tutumlar geliştirme bakımından değerlidir (Y. Na vd., 2023).

Duygusal bağlılık sayesinde fenomenler ile takipçileri arasında yakın ilişkiler kurma imkânı oluşmaktadır (Y. Li & Yu, 2020, s. 3). Bu ilişki fenomenler açısından bir başarı kriteridir (van Eldik vd., 2019). Takipçilerle paylaşılan fotoğraf gibi içerikler belli bir sosyal etki yaratmaktadır ve bağlanmanın gerçekleşmesine neden olmaktadır (N. Chung & Han, 2017, s. 378). Bu içeriklerin kaliteli olması duygusal bağlılığın gerçekleşmesi bakımından önemlidir (Al Mamun vd., 2022). Güvenilir, özgün ve sempatik olarak nitelendirilen içeriklere ilgi yüksektir ve bu durum duygusal bağlılığın itici gücüdür (Z. Shao, 2024, s. 519).

Güçlü duygusal bağlılık sosyal medya fenomenlerinin popülerliğini yükselttiği gibi izleyicinin katılımını da artırmaktadır (Ladhari vd., 2020, s. 8). Bunun sonucunda etkileşimin yoğunlaşması duygusal bağlılığı destekleyen bir unsur hâline getirmektedir (Jun & Yi, 2020). Başka bir deyişle kişiler etkileşimler sırasında duygusal olarak uyum sağlama eğilimindedir (Herrando & Constantinides, 2021; Prochazkova & Kret, 2017).

Sosyal medya sitelerinde markalar kullanıcılar ile güçlü duygusal bağlılık oluşturabilir (Hudson vd., 2015). Markalar, daima duygusal bir bağlantı oluşturmayı arzulamaktadır (Berry, 2000, s. 134). Bu güçlü bağ sayesinde finansal açıdan kârlılık artırabilmektedir (Grisaffe & Nguyen, 2011, s. 1057). Kişinin kendiyle ilgili olumlu bir imajı sürdürmesine yardımcı olan kişi ya da nesnelerle duygusal bağ kurma eğilimindedir (D. Li & Han, 2021, s. 5). Kullanıcılarının kullanım davranışının korunmasına ve sadakatin desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ile kendi arasında algıladığı uyumlu olma hâlinin duygusal bağlılığa olumlu yansıdığı bilinmektedir (T. Wang vd., 2016, s. 449). Hatta sosyal medya bağımlılığına da etki etmektedir (Y. Xu, 2023).

1.5. YAPIŞKANLIK

Yapışkanlık, bağlanma ile ilişkilendirilmektedir (J. Yang vd., 2024). Bir kişinin bir web sitesine olan bağlılığını temsil eden bir kavramdır (J. Xu & Liu, 2010, s. 116). Yapışkanlığın önemli bir göstergesi olarak bağlanma gösterilmektedir (Y. Li vd., 2021, s. 2). Bir web sitesine yönelik uzun vadeli bağlılığı ve içerikleri benimseme konusundaki arzudur. Bu durum söz konusu web sitesinin başarısını ve uzun vadeli varlığını etkilemektedir (Werner vd., 2022, s. 1377).

İnsanları bir web sitesine çekme ve site içerisinde tutma çabasıdır (Zott vd., 2000, s. 471). Başka bir tanıma göre, bir kişinin bir web sitesini yeniden ziyaret etme ve bu sitedeki kalış süresini uzatma konusundaki istekli halde olması durumuna denir (J. C.-C. Lin, 2007, s. 508). Yeniden ziyaret etme, kişinin ne kadar sıklıkla ziyaret gerçekleştirdiği şeklinde de ifade edilebilmektedir (D. Li vd., 2006; Siebert vd., 2020, s. 56; J. Wu vd., 2021, s. 193; J.-J. Wu vd., 2010, s. 1028). Web sitesine olan güçlü bağlılık nedeniyle bu siteye sık sık ziyaret etme eğilimi oluşmaktadır (W.-T. Wang vd., 2016, s. 629). Sitedeki kalış süresini uzatma isteği ise, bir kişinin çevrimiçi ortamı bir veya birden fazla ziyaret ettiğindeki geçirdiği süredir (Kumar Roy vd., 2014, s.

1830). Keşfetmeye istekli davranış sergilenmesi ve olumlu kişisel deneyimler yaşanması bir web sitesini daha yapışkan hale getirerek, kişilerin bu sitede daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır (Luna vd., 2002, s. 406). Ayrıca kişiler bazen bilgi arama ihtiyaçlarını gidermek adına belli bir web sitesini yeniden ziyaret edebilmektedir (Supphellen & Nysveen, 2001, s. 2). Bilgiler ışığında sadakat oluşumundan söz edilebilmek mümkündür (Y. Li vd., 2021, s. 2).

Memnuniyet, yapışkanlığın önemli bir öncülüdür (Anne Craig-Lees vd., 2013; Elsotouhy vd., 2024, s. 1239; J.-J. Wu vd., 2010, s. 1028). Web sitesinin ilk ziyaretinde memnun kalınması durumunda kişiler, ilerleyen zamanda ihtiyaç duymaları hâlinde aynı web sitesini ziyaret etme eğilimi göstermektedir (Bhattacherjee, 2001). Sunulan içerikten memnun olduklarında web sitesini daha fazla ziyaret eden ve daha fazla zaman geçiren bir ziyaretçi kitlesi ortaya çıkmaktadır (Periaiya & Nandukrishna, 2023). Yapışkanlığın yüksek olduğu bir durumda bu web sitesinden memnun olunduğu söylenebilmektedir (L. Lin vd., 2010, s. 133). Daha iyi bir deneyim için yüksek katılım önemlidir ve bununla birlikte memnuniyet tetiklenmektedir. Bu nedenle web site profesyonelleri kişilerin ziyaret sürelerini ve ziyaret sıklıklarını artırmanın yolunu aramaktadır (Kour & Chhabria, 2022, s. 542).

Yapışkanlık ve eğlenme birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Chiang & Hsiao, 2015; M.-H. Huang, 2003, s. 429; Periaiya & Nandukrishna, 2023). Web sitelerinin değerlendirilmesinde eğlenme dikkate alınmaktadır (Richard, 2005). Eğlenme ihtiyacının karşılanma isteği bir internet sitesini ziyaret etmek için önemli bir motivasyondur (H. Kim & Niehm, 2009). Dolayısıyla eğlenme arayışının bir sonucu olarak yapışkanlık ortaya çıkabilmektedir (Y.-H. Chang vd., 2024; S. Kim vd., 2016).

Web siteleri, ziyaretçileri üzerinde bir değer algısı yaratabilmektedir ve bu sayede yapışkanlık oluşmaktadır (Monfared vd., 2023, s. 66; M. Zhang vd., 2017, s. 237). İçerikler değer algısının oluşmasında etkindir (Monfared vd., 2023, s. 68). Bu sayede edinilen bilginin ziyaretçiler tarafından değerli olarak algılanmasının ardından web sitelerinin (örneğin; sosyal medya siteleri) ziyaret edilme miktarının artması muhtemeldir (K.-Y. Lin & Lu, 2011). Değer algısının yanı sıra estetik, kullanıcı deneyimi ve işlevsel olarak iyi durumda olması yapışkanlığı artıran önemli unsurlardır (Pang vd., 2024).

1.5.1. Yapışkanlık ve Sosyal Medya

İlgili alanyazın incelendiğinde, yapışkanlıkla ilgili çalışmaların web siteler üzerinde yapıldığı görülmektedir (Y. Chen & Lin, 2018; J. C.-C. Lin, 2007; J. Wu vd., 2021). Fakat sosyal medya sitelerinin gelişmesi ve yaygın kullanım alanına sahip olması nedeniyle yapışkanlığın odağı yavaş yavaş bu ortamlara geçmektedir (M. Chen vd., 2019, s. 19; Chiang & Hsiao, 2015; L. Hu vd., 2020). Sosyal medya siteleri bağlamında bakıldığında web siteleri için yapılan tanımlamalarda olduğu gibi sosyal medyadaki kalış süresinin uzunluğu ve sosyal medya kullanıcılarını elde tutma yeteneğini içermektedir (M. Zhang vd., 2017, s. 232).

Bir sosyal medya sitesindeki etkileşim ve katılım bu siteler için önemlidir ve ortamdaki kullanıcı eylemleri başarının kritik bir unsurudur. Bundan dolayı kişilerin sosyal medyada bulunmalarının devam ettirilmesi önemli bir konudur (Yen, 2016, s. 121). Sosyal medya sitesinden memnun kaldığı süre boyunca kalış süresi ve ziyaret sıklığı artmaktadır (Lien vd., 2017). Buna bağlı olarak daha fazla içerik üretilmesine katkı sağlamaktadır (Periaiya & Nandukrishna, 2023, s. 4).

Bir sosyal medya sitesinin kullanıcıları tarafından kullanışlı ve zevk alınan bir ortam olarak algılanması söz konusu sosyal medya sitesini kullanmaya devam isteğini sağlamaktadır (K.-Y. Lin & Lu, 2011). Böylelikle olumlu duygular hisseden kişilerin bu duyguları sürekli olarak hissetme arzusu yapışkanlığa neden olmaktadır (Q. Huang vd., 2024; Y. Li vd., 2021).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortama geri dönme ve ortamda kalma sürelerini uzatma noktasındaki istekliliği olarak tanımlanan bir kavramdır (J.-H. Wu vd., 2010, s. 1865). Markalar açısından bakıldığında, belirli bir markanın sosyal medya sayfasına tüketicilerin ziyaret sıklığı ve vakit geçirme arzusu olarak yapışkanlık tanımlanmaktadır (Mostafa & Temerak, 2024). Uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesini esasına dayanmaktadır. Markaya ilişkin memnuniyet, sadakat ve ilişki yönetimiyle ilişkilidir (Pang vd., 2024). Çevrimiçi ortamda markanın web sitesinde kalmasını ve daha uzun süre kalmasını sağlamak marka profesyonelleri açısından bir hayli zorludur (Chiang & Hsiao, 2015, s. 91). Bu zorluğun aşılması markanın kârlılığı ve pazardaki etkinliğinin artırılması bakımından son derece kritiktir (Pang vd., 2024). Nihayetinde markalar tarafından uygulanan yapışkanlık stratejisi, tüketicilerin web sitesinde geçirdiği ortalamak ziyaret süresini uzatmaya odaklanmaktadır. Özellikle hedonik

motivasyona sahip kişilerin ziyaret sürelerini uzatmanın ya da artırmanın yollarını aramaktadır (Xiaozhou, 2019, s. 213).

Sosyal medya kullanan kişiler, sosyal ilişkilerini sürdürmek istediklerinde bu sosyal ağı yeniden ziyaret etme eğilimi göstermektedir (J.-J. Wu vd., 2010, s. 1028). Tekrar tekrar ziyaret etmeyi tercih etmesiyle birlikte kişiler daha kolay ve verimli ilişkiler kurmaktadır (P. Liu vd., 2021, s. 5). Bu çerçevede sosyal medya fenomeninin yapışkanlık nedeniyle profilindeki ziyaret trafiğinden faydalanması ve takipçilerinin bilgi paylaşımında bulunması önemli bir kazançtır (X. Gao vd., 2022, s. 3). Öte yandan bilgiyi paylaşma isteğindeki artış da yapışkanlığın yükselmesine neden olabilmektedir (Yen, 2016). Fenomene yönelik bağlanmanın gerçekleşmesi durumunda yapışkanlığın ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir (X. Gao vd., 2022). Takipçi tarafından kurulan tek taraflı psikolojik bağ, kişilerin daha yoğun ve düzenli etkileşim sürdürmelerini sağlamaktadır (S.-W. Lin & Huang, 2024).

Bir sosyal medya fenomeniyle gerçekleşen yapışkanlık, kişilerarası ilişkilerin yapışkanlığı olarak adlandırılmaktadır (Y. Li vd., 2021). Fenomenlerin özellikleri fenomenin profiline yeniden ziyaret etmesini sağlamaktadır (Lu & Chen, 2023). Yani söz konusu fenomenlerin özellikleri takipçilerin dikkatini çekmek ve onları kendisine bağlı tutmak için önemlidir. Değer atfedilen fenomenlerin takipçileri, fenomenin profil sayfalarında daha fazla vakit geçirerek bağlantı kurma gayreti göstermektedir. Fenomenlerin kendi profillerinde yaptığı içerik paylaşımları takipçilerinin profilde daha fazla vakit geçirmesine ve daha sık ziyaret etmesine neden olabilmektedir. Bu da daha fazla etkileşime olanak sağlamaktadır (Lu & Chen, 2023, s. 1047). Yüksek etkileşim de yine yapışkanlığın artışıyla sonuçlanmaktadır (B.-C. Su vd., 2023).

1.6. DAVRANIŞSAL DEĞİŞİKLİKLER

Davranış, gözlemlenebilir tüm eylemleri temsil eden bir kavramdır (Cacioppo vd., 1982, s. 49). Kişilerin bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği planlı ya da plansız eylemlerdir (Morales vd., 2017, s. 466). Başka bir tanıma göre, kişinin bir durumdan başka bir duruma geçişini ifade eden girişimlere denir (Ossorio, 2013, s. 49).

Davranışın oluşma sürecinin açıklanmasında genellikle üç teoriden yararlanılmaktadır (C.-K. Lee vd., 2020, s. 3; S. Lee vd., 2018; Song vd., 2012): Gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi ve hedefe yönelik davranış teorisi. Bunlardan ilki olan gerekçeli eylem teorisine göre, insan davranışları kişinin sahip

olduğu bilgi veya inançların sonucu olarak oluşmaktadır (Fishbein & Ajzen, 2009, s. 20). Bu teorinin kapsamı tutum, öznel norm, niyet ve davranış arasındaki ilişkidir; tutum ve öznel norm davranışsal niyeti etkilerken, niyet davranışın belirleyicisidir (Fishbein & Ajzen, 1975; Lien vd., 2021, s. 675; Madden vd., 1992). Davranışa yönelik tutum, bahsi geçen davranışın olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmesini temsil ederken; öznel norm, söz konusu davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine dair sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s. 188).

İkinci olarak, planlı davranış teorisinin temelini davranışa yönelik kişinin geliştirdiği niyet oluşturmaktadır. Niyetin yüksek olması durumunda davranışın gerçekleşme ihtimali de yüksek olmaktadır. Bu teoriye göre, gerekçeli eylem teorisinden farklı olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni dahil edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışın kolaylık veya zorluk durumunu temsil etmektedir (Ajzen, 1991, s. 188). Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü niyeti etkilemektedir ve niyet de davranışı meydana getirmektedir. Bazen algılanan davranışsal kontrol, doğrudan davranışı da etkileyebilmektedir (Armitage & Conner, 2001, s. 472). Bu teori bireylerin karar verme sürecinin değerlendirildiği psikoloji, pazarlama ve turizm çalışmalarında sıklıkla benimsenmektedir (Conner & Armitage, 1998; Hagger vd., 2022; Pavlou & Fygenson, 2006; Soliman, 2021; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; H. Wu vd., 2024; Yuzhanin & Fisher, 2016).

Son olarak, hedefe yönelik davranış teorisinde niyeti belirleyen en önemli unsur olarak arzuları sunmaktadır (Perugini & Bagozzi, 2001, s. 80). Arzular, motivasyonel bağlılığı ifade etmektedir (Bagozzi, 1992, s. 184). Dahası olumlu ve olumsuz beklenen duyguları ve geçmiş davranışlarla birlikte planlı davranış teorisinin değişkenlerini içeren bir teoridir (C.-K. Lee vd., 2012, s. 91). Olumlu veya olumsuz duygusal sonuçlar, bir davranış için harekete geçip geçmeme konusunda arzularla birlikte dikkate alınmaktadır (Bagozzi & Pieters, 1998). Geçmiş davranışlar ise, planlı davranış teorisinde göz ardı edilen geçmiş alışkanlık ya da deneyimleri temsil eden bir unsurdur (H. Han & Hwang, 2014). Geçmiş davranışlar aynı zamanda doğrudan da hedeflenen davranışın belirleyicisi olabilmektedir (Perugini & Bagozzi, 2001). Geçmiş davranışlar gelecek davranışları etkilemektedir (Albarracín & Wyer Jr, 2000). Bu teori, psikoloji, pazarlama ve turizm çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktır (Chiu & Cho, 2022, 2022; H. Han & Hwang, 2014; C.-K. Lee vd., 2020; Meng & Choi,

2016; Meng & Han, 2016; Song vd., 2012; L. Su vd., 2022; Vishwakarma & Mohapatra, 2023). Özellikle algılanan tutumu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolünü anlamanın davranışlarda meydana gelen değişiklikleri açıklamada yardımcı olmaktadır (Fishbein & Ajzen, 2009, s. 321).

Öte yandan kişiler, karar verme sürecinde mevcut seçenekleri değerlendirmektedir ve bir seçim yapmaktadır (Hoffmann & Akbar, 2023, s. 106). Bu kişiler, öncelikli olarak duygusal değerlendirme yapmaktadır ve daha sonra rasyonel bir değerlendirme söz konusu olmaktadır (Harhut, 2022, s. 6). Böylece duygusal tercihler karar alma sürecinin anahtarı konumundadır (Franks, 2019, s. 6).

Bağlanma, davranışları etkileyen önemli bir etkendir (M. J. Kim vd., 2015; Orth vd., 2010; C. W. Park vd., 2007). Bu bakımdan insanlar, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak kişilerarası bağlanmaları meydana getirme ve sürdürme bakımından oldukça isteklidir (Baumeister & Leary, 2007). İnsanların gelişimi ve davranışları duygusal olarak bağlanmayla yönlendirilmektedir (Mikulincer vd., 2003).

Yeni bir davranışı benimsemeye ya da benimsemeye niyet etmeye davranışsal değişiklikler denilmektedir (Arguel vd., 2018, s. 213). Mevcut davranışın bir çıktısıdır (E. R. Smith & DeCoster, 2000, s. 115). Nitekim insanlar, sosyal yaşamlarında sürekli olarak bir denge aramaktadır ve bunun aksi durumunda davranışlarını uyumsuzluğu gidermeye ya da çelişkileri azaltma yönünde davranışlarını değiştirmektedir (Dolnicar, 2020, s. 2; Festinger, 1957, s. 19).

Bir başka tanıma göre, bireylerin belli bir topluluğun değerlerine uygun bir şekilde davranışlarını değiştirme derecesidir (Qu & Lee, 2011, s. 1264). Başka kişilerden ya da çeşitli kaynaklardan gelen sosyal etkilerin bir sonucudur (J. Huang vd., 2011, s. 4). Sosyal etki, başka bir kişinin etkisiyle belli bir davranışın benimsenmesi şeklinde gözlemlenebilmektedir (Langner vd., 2013, s. 37; Raven, 1965). Bu şekilde başkalarından gelen bilgiler inanç ve tutumların yeniden incelenmesini sağlayarak davranışlarda değişikliklere neden olabilmektedir (C.-Y. Li, 2013, s. 268).

İnsanlar, davranışlarının çoğunu bireysel olarak değil, başkalarıyla veya bir grupla uyumlu davranışlar şeklinde sergilemektedir (Bagozzi, 2007, s. 247). Yani insanlar bir davranışı başkalarını gözlemleyerek öğrenebilmektedir (Melnyk vd., 2022; Rogers, 2003). Böylelikle bir gruba dahil olan bireyler grup normlarına uygun

davranma eğiliminde olması davranış değiştirmeye yöneltmektedir (Lascu & Zinkhan, 1999, s. 1). Normların etkisiyle grubu taklit etme ve uygun davranışı bilmenin yanı sıra gruba ait olma arzusu davranış değişikliklerini meydana getirmektedir (Yamin vd., 2019, s. 2). Başka bir deyişle, çeşitli davranışları olumlu yönde etkileyerek değişikliklere neden olabilmektedir (de Groot vd., 2021). Örneğin, turizm faaliyetlerini kapsayan çevresel konularda iklim değişikliğine olumlu katkı sağlamak için kişilerin davranışlarında değişiklik yaratmak faydalı olmaktadır (Dolnicar, 2020; H. Han, 2021, s. 1035).

1.6.1. Davranışsal Değişiklikler ve Sosyal Medya

Sosyal medya siteleri, kişinin davranış geliştirme ya da değiştirme konusunda etkili bir çevrimiçi ortamdır (Chambers, 2013, s. 74; C. M. K. Cheung & Lee, 2010; Manthiou vd., 2014, s. 305; Mathew & Soliman, 2021; Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadırcı, 2022). Bu ortam belli bir davranışa yönelik karar geliştirme noktasında kişilere ilham vermektedir ve ikna sürecini yönlendirmektedir (De Veirman & Hudders, 2022, s. 79). İkna çabalarının temel amacı ilgili davranışta değişiklik meydana getirmektedir (O'Keefe, 2016, s. 212).

Sosyal medyada yaygın olarak benimseme davranışı, paylaşma davranışı ve satın alma davranışı görülmektedir (Y. Wang vd., 2016). Benimseme davranışı, bilgiyi amaçlı bir şekilde kullanma sürecidir ve sanal topluluklardaki başlıca faaliyetlerinden biridir (C. M. K. Cheung vd., 2008, s. 233). Benimsemenin gerçekleşmesinin ardından kişi kendisine yarar sağlayacağını düşündüğü ortamda kalmaya devam etmektedir ve iletişim kurmaya teşvik eden bir ortam hâline gelmektedir (Yu vd., 2017, s. 198). Ayrıca memnuniyet, edinilen hizmete ilgi, satın alma niyeti, kullanmaya devam etme, tavsiye etme ve değişiklik yapma gibi çeşitli davranışsal sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir (Son & Han, 2011, s. 1179; X. Wang vd., 2021).

Sosyal medya kullanıcıları hem başkalarına yardımcı olmak hem de yeni bilgiler öğrenme motivasyonuyla bilgi paylaşma davranışı sergilenmektedir (Oh & Syn, 2015, s. 2055). Yardım etmek esasen bir davranış olarak kabul edilmektedir (G. Lee & Lee, 2010). Başkalarına yardımcı olma isteği bazı zamanlarda bir davranış olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanabilmektedir (F. X. Yang, 2017, s. 113). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ürünler, hizmetler veya markalar hakkında internet aracılığıyla yapılan her türlü resmi olmayan olumlu ya da olumsuz iletişimdir

(Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tavsiye edici ve bilgilendirici rolü vardır (D.-H. Park vd., 2007, s. 126; D.-H. Park & Lee, 2008, s. 396). Bu kapsamda sosyal medya kullanıcıları, bir konuda değerli bilgi toplama eğilimi göstermektedir ve bu sitelerde takip ettiği kişilere duyduğu güven edinilmek istenen bilginin güvenirliğini artırmaktadır. Bunlar da elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışının gerçekleşmesini sağlamaktadır (S.-C. Chu & Kim, 2011). Dolayısıyla pazarlama profesyonellerinin hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılmasında bu tip etkileşimlere dikkat etmesi gerekmektedir (Bu vd., 2021, s. 152). Ayrıca tüketicilerin karar alma sürecini etkilemektedir (Ayeh vd., 2013b, s. 132). Bu kapsamda tüketici davranışını değiştirmede rol oynamaktadır (D.-H. Park & Lee, 2008, s. 387).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla tüketicilerin satın alma davranışlarında değişim meydana gelmiştir. Bu değişimin en önemli mihenk taşlarından biri sosyal medyadır. Satın alma kararının alınmasında tüketiciler sosyal medyadan bilgi toplamaktadır ve buna istinaden satın alma eğilimlerini yönlendirmektedir (A. M. Shah vd., 2019, s. 93). Markalar ise, uygun fenomenlerle işbirliği yaparak marka hakkında olumlu bilgi yaymayı amaçlamaktadır (Kotler vd., 2024, s. 167) ve satın almanın ortaya çıkmasının yollarını aramaktadır (J. A. Lee vd., 2022, s. 83). Bu durumda sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin ilgisini çekerek ürünlerle ilgili paylaşım yapmaktadır. Böylece bilginin yayılmasını sağlamakla (More & Lingam, 2019, s. 102) birlikte ürün tanıtımı yapıp, takipçilerini satın alma davranışını sergilemeleri için etkilemeye çalışmaktadır (Dinh & Lee, 2022, s. 351).

Sosyal medya siteleri, sosyal kimlik ve ilişkilerin odağındaki farklı bireysel davranışların ortaya çıkmasını kolaylaştıran sitelerdir (Y. Wang vd., 2016, s. 35). Belirli bir fenomeni takip edenler, bireysel davranışların yanında fenomenin takipçi kitlesine uyumlu davranışlar sergileme konusunda isteklidir (Bagozzi & Dholakia, 2002). Bu sitelerde gerçekleşen etkileşimler sosyal bir olayın kendisidir (C. M. K. Cheung & Lee, 2010).

İnsan davranışları genellikle çok sayıda davranış arasından birini seçerek şekillenmektedir. Bu alternatif davranışları kişilere en doğru şekilde sunmak ve onların özgürlüğünü kısıtlamadan arzulanan davranışa yönlendirme isteği bir davranışı değiştirme konusunda önemlidir (Dolnicar, 2020, s. 3). Sosyal medya fenomenleri bağlamında bakıldığında, takipçilerinin davranışlarını şekillendirebilme gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022, s. 2). Çünkü bireysel

değişimde kişi ait olduğu grup veya ağdan etkilenmektedir (Rogers, 2003). Bilgiye kolay erişim başka bir davranışın olmasına neden olacak niyette değişikliğe neden olabilir (Armutcu vd., 2023).

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin davranışlarını değiştirme yeteneğine sahiptirler (D. Y. Kim vd., 2023, s. 654; Moon & Han, 2011; Paul vd., 2024). Bunda sunulan içeriklerin etkisi büyüktür (Dinh & Lee, 2022, s. 348). Fenomenler etkileşimi artırarak takipçilerinin davranışlarını değiştirme olasılığını artırmaktadır (D. Brown & Hayes, 2007, s. 170; F. F. Leung vd., 2022, s. 228).

İnsanlar kendilerine başkalarıyla her zaman karşılaştırma eğilimindedir (Festinger, 1954; D. Y. Kim vd., 2023, s. 656). Herhangi bir ortamda karşılaştırma yapan kişiler, başkalarının düşünce ve davranışlarından epey yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal medya kullanırken insanlar karşılaştırma yapmaya yönlendirecek bilgilere maruz kalmaktadır ve bu şekilde davranışları etkilenmektedir (Chae, 2018, s. 257). Dahası bir sosyal medya fenomenine hayranlık duyan takipçiler, kendisini bu medya karakteriyle kıyaslayarak davranışlarını taklit etmektedir (Chatzopoulou vd., 2020; Schiffman & Wisenblit, 2014). Bu karşılaştırmaların aynı zamanda takipçiler üzerinde memnuniyetsizlik yaratabildiği bilinmektedir (R. Cohen vd., 2019). Bakıldığında memnuniyet, davranışsal değişiklik meydana getirme konusunda olumlu etki yaratan bir durumdur (J. Kang, 2018, s. 115).

Fenomenler, yaşamlarının cazip yönlerini ortaya çıkararak nasıl algılanmak istiyorlarsa, o şekilde davranmaktadır. Böylece takipçilerinin nezdinde çekici olabilmek için geniş bir ağı, varlıklı bir yaşam tarzını ya da profesyonel başarıları ortaya çıkararak takipçiler üzerinde bir sosyal statü algısına yol açabilmektedir (D. Y. Kim vd., 2023, s. 657). Bu şekilde bir algıyla kişiler davranış geliştirebilmektedir (Langner vd., 2013, s. 31). Böylece bir kişiye veya gruba yönelik imaj davranış değişikliklerine neden olabilmektedir. Hatta insanlar bir davranışı gerçekleştirirken bu kişileri hayal ederek, onların yaptıklarını zihinlerinden geçirmektedir (Ouellette vd., 2005).

Sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının açıklanmasında bağlanma teorisi önemli bir yer edinmiştir (N. Chung & Han, 2017; N. Chung & Koo, 2012; M. J. Kim vd., 2016; VanMeter vd., 2015, 2018; M. Yang vd., 2021). Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyle ilişkili olan sonuçların anlaşılmasında duygusal bağlılık

önemli bir yere sahiptir (Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 353). Çünkü sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki güçlü bağlanma davranış değişikliklerine neden olmaktadır (N. Chung & Han, 2017, s. 374).

Sosyal medya günümüzün başkalarıyla ilişki kurma ve yakınlık hissi geliştirme olanağı sunan en önemli ortamlarından biridir (Chambers, 2013). Özellikle sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak yakınlık hissi ve duygusal bağlanmanın arasındaki ilişki akademik çalışmalarda ortaya konmuştur (Fiedler & Sarstedt, 2014; Morris, 1982; Sokolova & Kefi, 2020; Xi & Hamari, 2020). Sosyal medyada hissedilen bağlılık, fiziksel dünyadaki arkadaşlıkların ötesindeki bir bağlılığa evrilmiştir (D. Miller, 2011).

Bağlanmanın yüksek olduğu durumlarda bağlanılan kişinin davranışlarına daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaşılmaktadır (Collins, 1996, s. 818). Böylelikle bu bağlanma kişilerin davranışlarında değişime neden olmaktadır (A. Dwivedi vd., 2018; Fiedler & Sarstedt, 2014). Yani bireylerin sahip olduğu duygusal bağlılık sayesinde davranışlarda değişiklikler ortaya çıkmaktadır (Collins, 1996).

Giderek gözde hale gelen sosyal medya fenomenleri takipçilerinin tercihlerini, kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Joshi vd., 2023; Lyons & Henderson, 2005, s. 319). Yaşamın temelinde kişilerarası ilişki kurma anlayışı olduğundan insanlar genellikle davranışlarını başkalarıyla kurduğu ilişki çerçevesinde şekillendirmektedir (Reis vd., 2007, s. 3). Yüksek takipçi sayısına sahip fenomenlerin paylaşımları her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Bu durumda marka tarafından doğru stratejinin belirlenmesi ve doğru fenomenin seçilmesi elzem bir konudur (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Markalar, sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen gerçekçi ve doğal içerikler tüketicilerin ilgisini çektiğinin farkındadır ve buna istinaden pazarlama faaliyetlerini kurgulamaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2014, s. 42). Takipçilerinin bağ kurmasında yaratıcı ve iyi tasarlanmış içeriklerin önemi büyüktür. Bu bağ sayesinde kullanıcılarda takip etme isteği güçlenmektedir. Bu yüzden daha doğru tercihlerin yapılabilmesi için güvenilen kaynaklardan bilgi alınması gerekmektedir (Iryo vd., 2012, s. 236).

Kişilerarası ilişkilerde başka bir kişinin davranışının benimsenmesinde dikkat edilmesi gereken algılardan biri de benzerliktir (McPherson vd., 2001). Bu ilişkilerdeki benzerlikler ve ortak paydada buluşma becerileri davranışlarda

yaşanabilecek değişikliklerin daha etkili olmasını sağlayabilmektedir (Rogers, 2003). Başkalarının davranışlarının benimsenmesinde benzerlik algısı önemlidir. Takipçilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik benzerlik hissetmesi durumunda fenomenlerin ikna kabiliyeti artmaktadır (Martensen vd., 2018, s. 346).

Markalar açısından sosyal medya profili tüketicilerin davranışlarındaki değişim bakımından önemlidir (Algesheimer vd., 2005, s. 30). Sosyal medyada bir markayla ilgili deneyimlerini paylaşan sosyal medya kullanıcılarının markayla ilgili etkileşimlerini artırırken, pazarlama çabalarına ilişkin değerlendirmelere katkı sağlamaktadır (So vd., 2024). Bu deneyim paylaşımları takipçilerinin davranışlarını değiştirecek şekilde etki bırakmaktadır (Mangold & Faulds, 2009, s. 360).

Kaynak güvenirliği, takipçilerinin fikirlerinin değişmesinde önemli bir etkendir (Hovland & Weiss, 1951). Fenomenler tarafından sunulan içeriklere tekrar tekrar maruz kalarak onlarla devamlı bir biçimde etkileşime giren sosyal medya kullanıcıları bu kişilerle güçlü ilişkiler geliştirebilmektedir. Böylelikle tüketim davranışlarında değişimler ortaya çıkabilmektedir (Lou & Yuan, 2019). Yüksek kaynak güvenirliği belli tutum ve davranışsal çıktılara neden olabilmektedir (Housholder & LaMarre, 2014, s. 370). Tarafsız olarak algılanan fenomenlerin davranışlara etkisi yüksektir (Stubb & Colliander, 2019).

Bireylerde davranışsal değişikliklere neden olan unsurlardan biri de özdeşleşmedir (Basil, 1996; Duffy & Chartrand, 2015). İnsanlar, davranışlarını benimseyebilecekleri kişilere sevgi göstermektedir ve onları taklit etmektedir (Ruvio vd., 2013). Bu bireyler, arzuladıkları karakterler gibi olmayı isteyerek, kendi algılarında ve davranışlarında değişiklik yapabilmektedir (Cheung vd., 2022; Hu vd., 2020; Jin vd., 2015). İnsanlar genel olarak özel hissetme gereksinimi duysalar ya da özelleştirilmiş deneyim arayışında olsalar bile kararsızlık anında davranış geliştirirken kendilerine benzediğini düşündükleri kişilerin davranışlarını inceledikten sonra onları taklit etmeye başlamaktadır (Harhut, 2022). Özellikle dijitalleşmeyle beraber sosyal ağların gelişimi başkalarıyla iletişim ve etkileşim şeklimizi değiştirmektedir. Bununla birlikte bu ortamlardaki şöhret sahibi olanları taklit etmek, kişinin görüşlerini ve davranışlarını etkilemektedir (H. Kim & Park, 2023, s. 3).

Çeşitli davranışları etkileyen ve belli bir değişime neden olan bir diğer unsur ise, yapışkanlıktır. Kişilerarası ilişkilere yönelik yapışkanlık davranışların

şekillenmesini etkin rol oynamaktadır (W. Xu vd., 2024). Sosyal medyada kalış süresinin ve ziyaret sıklığının çok sayıda olması davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (T.-S. Chang & Hsiao, 2014; Scott vd., 2017). Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadığı zamana göre kullanıcıların davranışlarında farklılık oluşabilmektedir. Daha az zaman harcayanlar bilgi arama davranışı sergilemektedir. Daha fazla zaman harcayanlar ise, daha çok etkileşimde bulunurken, içerik paylaşma davranışları sergilemektedir (T.-S. Chang & Hsiao, 2014).

1.7. HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ÇALIŞMANIN MODELİ

Bu çalışmada Instagram'daki seyahat fenomenleriyle ilişkili faktörlerin davranışsal değişiklikler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını araştırmaktadır. Buna istinaden öncelikle bağlanma teorisi ve kullanılan değişkenlerin alanyazınları derinlemesine incelenmiştir. İlgili alanyazınlardaki geçmiş çalışmaların sonuçları da incelendikten sonra aşağıdaki hipotezler hazırlanmıştır. Nihayetinde Şekil 1'deki model ortaya çıkmıştır.

1.7.1. Bağlanma Teorisi

Bağlanma teorisi, yaşamın her evresinde sosyal ve duygusal gelişimde yakın ilişkilerin etkisini anlamak için zengin bir çerçeve sağlamaktadır (Raby & Dozier, 2019, s. 81; Venta vd., 2019). Belli kişilere yönelik yaşam boyu sahip olunabilen duygusal bağları kurmanın ve sürdürmenin önemini ortaya koymaktadır (Feeney vd., 2015, s. 195). Kişilerin sahip olduğu sevginin kökenini, işlevlerini ve gelişimsel sürecini ele almaktadır (Vlachos & Vrechopoulos, 2012, s. 219).

Tüketici davranışı bağlamında, bir kişinin sahip olduğu veya sahip olması muhtemel olan bir nesneye karşı kendi benlik algısını geliştirmek için ne ölçüde kullanabileceğini belirleme çabasıdır (Dwayne Ball & Tasaki, 1992, s. 158). Bağlanma, benlik gelişimini sağlamaktadır (Groze, 1992, s. 173). Diğer bireylerle kurulan ilişkilerde benliğin zihinsel bir temsil unsurudur (Doyle vd., 2000, s. 515; Groze, 1992).

Bağlanma teorisinin temelini Bowlby'nin çalışmaları oluşturmaktadır (Bowlby, 1958). Bowlby, bağlanma teorisinin temellerini bağlanma, ayrılma ve kayıp şeklindeki Bağlanma ve Kayıp üç ciltlik serisinde atmıştır. Bu seride bebeğin bakıcısıyla yaşayabileceği ayrılık, yoksunluk ve kayıp durumlarının sonucunda neler

olabileceğini anlatmıştır. Bowlby, yetişkinlik döneminde güvenli, iyi olma hâli ve olumlu ilişkilerin esasen çoğunlukla bebek-bakıcı ilişkisine bağlı olduğunu varsaymıştır. Bilakis bakıcı yoksunluğu, kaybı veya ayrılığı olduğunda, çocuk için psikolojik olarak olumsuz olabileceğini vurgulamıştır (Hooper, 2007, s. 218).

Bağlanma teorisi hem belirli bir zamanda oluşan ve kaybolan bağlanma davranışını hem de çocuklar ve diğer bireylerin birtakım kişilere doğru açığa çıkardığı bağlanma davranışını açıklama girişimidir (Bowlby, 1988, s. 29). Bu davranış, bir kişinin başka bir kişiye yakınlık hissetmesi ve bu yakınlığı korumasıyla sonuçlanan herhangi bir davranış biçimidir (Bowlby, 1980, s. 39; Sroufe, 2021, s. 17). Böylelikle yakın ilişkilerin sonucunda, bebekler ve çocuklar üzerinde yaşamları boyunca ne gibi bir etki bıraktığını anlamaya yarayan bir bakış açısı sunmaktadır (Ainsworth, 1967, 1969; Bowlby, 1958, 1982, 1988).

Bebeğin/çocuğun bakıcıyla kurduğu bağ, bebeği/çocuğu korkudan ve zarardan korumaktadır; dolayısıyla büyümekte olan bebeğe/çocuğa etrafını daha rahat keşfedebilmesi için güvenli bir alan sunmaktadır. Elbette tüm çocuklar, bakıcıya her zaman güvenli olarak bağlanmamaktadır ve bunun sonucu olarak uzun vadeli etkileri görülebilmektedir (Fitton, 2012, s. 122; van der Voort vd., 2014, s. 165). Bir çocuk, teoriye göre, bağlanma figürüne güven duyması, güvenirliğine ilişkin deneyim beklentileri ve fikirleriyle gelişmektedir (Kirkpatrick & Shaver, 1990, s. 317).

Kişiler arası yakın ilişkilerin yanında onların psikolojik neden ve sonuçlarıyla ilgilenen ve bireysel davranışlarını düzenleyen bir teoridir (Bowlby, 1980; David vd., 2020, s. 3017; Hazan & Shaver, 1994; M. J. Kim vd., 2016; Shaver & Mikulincer, 2011, s. 160; X. Zhang vd., 2019, s. 3). Bebekler, başkalarına göre bakıcısına daha farklı tepkiler verebilmektedir. Bakıcının uzaklaşması veya başka kişilerin bebeğe yakınlaşmasının ardından bebekte annesine yakınlığını koruma isteği oluşmaktadır (Bowlby, 1982). Bakıcısından ayrıldığında tedirginlik yaşamaktadır ve daha sonra bir araya geldiklerinde yakınlık hissetmek veya dokunmak isteyebilmektedir (Rothbaum vd., 2002, s. 332). Yakınlık duygusu hissedenlerin kaygı ve korkuyla baş etmeye yönelik evrimleştiği bilinmektedir. Korku hissini azaltmanın yollarından biri bağlanma figürüne yakınlık ile giderilmektedir (Johnson, 2003, s. 104).

Ergenlik dönemine gelindiğinde, çocuğun ebeveynlerine olan bağlılığına benzer şekilde başkalarına bağlanma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ve başkalarına

bağlanmanın başlaması sağlıklı bir büyümeyi desteklemektedir (Allen & Tan, 2016, s. 400). Aynı şekilde yetişkin bir birey için de bağlanma önemli hale gelmektedir (Buote vd., 2009, s. 561).

Bir nesneye olan bağlılığın gücü nesneye olan yakınlık ilişkisini devam ettirmenin ihtimalini artırmaktadır (Thomson vd., 2005, s. 78). Bu doğrultuda yakınlık ilişkisinin anlaşılmasında, bağlanma teorisi birkaç nedenden dolayı yararlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Birincisi, yakın ilişkilerde güvenin sürdürülmesinde yakınlık sürecinin önemini vurgulamaktadır. İkincisi, bir ilişkideki yakınlığın bağlanma stillerindeki farklılıklardan dolayı kaliteli olduğunu veya olmadığını, ek olarak eşlerin söz konusu ilişkiye yönelik öznel algılarının nasıl oluştuğunu tanımlamaktadır. Son olarak, yakınlıkla ilgili hedef ve becerilerin geliştirilmesinde erken dönem aile deneyimlerinin rolüne anlamaya ilişkin fikir vermektedir (Collins & Feeney, 2004, ss. 163-164).

Bağlanmanın bozulması durumunda kişi paniklemektedir ve bağlanma figürüyle arzuladığı yakınlık düzeyini yeniden kurmayı istemektedir (Doumas vd., 2008, s. 617). Böylelikle sürekli bir şekilde sosyal ilişkileri ve kişisel deneyimlere etki etmektedir (Stănculescu & Griffiths, 2023, s. 336). Benzer şekilde, farklı etkenler nedeniyle kişinin bir sıkıntı yaşaması durumunda bağlanılan kişiden fiziksel ya da psikolojik olarak destek arama isteği oluşabilmektedir (Thomson vd., 2005, s. 78). Yani birey, bağlandığı kişinin yanında kendini daha rahat ve güvende hissedebilir.

Bağlanma davranışı, bir kez oluştuktan sonra belirgin olmasa dahi devam edebilen içsel bir davranış sistemi olarak görülmektedir (Ainsworth & Bell, 1970, s. 51; Doumas vd., 2008, s. 617). Bebeklerde çoğunlukla benlikle ilgiliyken, yetişkinlerde kişilerarası ilişkiler sonucundaki deneyimlerle oluşmaktadır (Doumas vd., 2008, s. 617). Wallendorf ve Arnould (1988) ise, bir kişiye veya nesneye yönelik sahiplenme, sosyal bir bağ kurma, en çok beğenilen bir nesne hâline getirme veya bu üçünün birleşiminde oluşabilen bir durum olarak ifade etmektedir.

Bağlanma teorisinin kişilerarası özellikleri yaşam boyu sürmektedir (Fitton, 2012, s. 129; Holmes, 1997, s. 237). Bebek-bakıcı ilişkisinden türeyen bağlanma teorisi, aynı şekilde yetişkinlerin yakın ilişkilerini de yönettiği varsayımı teorinin eşsiz özelliklerinden biridir. Yetişkinlerde, bağlanma davranışının çocukluktaki bağlanma davranışını devamı niteliğindedir. Fakat yaşanabilecek hastalık ve felaket gibi

olumsuzluklarda yetişkinler bildiği ve güvendiği başka birine yakınlık gösterebilmektedir (Bowlby, 1982).

Yetişkinliklerin kurduğu arkadaşlık ve ebeveyn ilişkilerinden kaynaklı güvenli bağlanma davranışı, bebek-bakıcı bağlanma davranışından daha güvenli bir ilişkiye dönüşebilmektedir (Gillath vd., 2016; Hazan & Shaver, 1987). Dolayısıyla çocukluk döneminde ebeveynlerine bağlanma davranışı sergileyen kişiler, yetişkin bir birey olduklarında arkadaş veya romantik eşler gibi akranlarına yönelik bağlanma davranışını kurmaktadır (Doherty & Feeney, 2004).

Bowlby çalışmalarında öncelikle yakın ilişkilere odaklanmış olsa da, kişinin genel olarak dünyaya ilişkin algılarını ve davranışları üzerinde etkisinin olduğunu da öne sürmüştür (Gruneau Brulin vd., 2022, s. 2530). Bir başka ifadeyle, bir bağlanma durumunun gerçekleşmesi, kişilerin fikirlerini ve başkalarına karşı eylemlerini değiştirmektedir (Hinson vd., 2019, s. 206).

İnsanlar, hayatlarında önemli yer edinen kişilerle ilişki kurma biçimleri arasında bireysel farklılıklar vardır. Bazı kişiler, güvenli ilişkiler kurarak belli bir rahatlığa erişebilmektedir ve etrafını keşfetmede diğerlerini güvenli bir üs olarak kabul edebilmektedir. Bazı kişilerin ise, yakın ilişkilere bakış açısı güvensizlik üzerine kuruludur. Diğerlerine karşı rahat davranamazlar ve gerektiğinde yanlarında yalnız kalabileceklerinden dolayı endişe duyabilmektedir. Bu tür bireysel farklılıklar bağlanma stilleri olarak adlandırılmaktadır (Fraley & Roisman, 2019, s. 26). Kişilerarası ilişkiler tanımlamak için güvenli, kaçınan ve kaygılı terimleri kullanılarak bireyler kategorize edilmektedir (Hazan & Shaver, 1987, s. 522).

1.7.1.1. Bağlanma Stilleri

Bağlanma stili, kişilerin bağlanma figürlerinden gerçek veya hayali olarak ayrılığa verdiği tepkileri düzenleyen bağlanma şekilleridir (Doumas vd., 2008, s. 617). Çocukluktan yetişkinlik ve sonrasının yakın ilişkilerini düzenlemektedir (D'Arienzo vd., 2019, s. 1097). Ainsworth ve diğerleri, 1978 yılında yayımladıkları "Bağlanma Yapıları: Psikolojik Bir Tuhaf Durum Çalışması (Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation)" isimli kitabında, bebeklerdeki bağlanma güvenliğinin neden olduğu bireysel farklılıkları açıklamak için "Tuhaf Durum" isimli bir laboratuvar araştırma yönteminden ve sonuçlarında bahsetmektedir. Bu araştırmada çeşitli oyuncakların olduğu bir oyun odasında bebek, anne ve yabancı

bir kişiyle girdiği etkileşimin sonucundaki bebeğin davranışlarını gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, güvenli, endişeli/kararsız ve kaçınan olmak üzere üç farklı bağlanma stili tanımlanmıştır (Ainsworth vd., 1978).

İlk olarak güvenli bağlanma, başkalarından destek alma ve verme kabiliyetidir (Keefer vd., 2014, s. 525; L. E. Park vd., 2004, s. 1245). Güvenli bağlanan kişiler, güvensiz bağlanan kişilere göre stresli olayları yaşama noktasında fazla istekli olabilmektedir. Çünkü sıkıntılarıyla başa çıkma yetkinliklerini kullanarak sıkıntılı durumu açıkça tartışarak çözme çabası içerisindedir (Belsky, 2002, s. 167). Stres gibi daha çok olumsuz algılanan bir duygunun yanında çoğu güvenli bağlanan kişi, değerlilik (Bartholomew & Horowitz, 1991), mutluluk, güven ve arkadaşlık (Kurdek, 2002, s. 812) ile ilişkilendirilmiştir.

Güvenli bağlanmaya sahip bireylerin istikrarlı bir ilişkiye sahip olmaları kuvvetle muhtemeldir (Duemmler & Kobak, 2001, s. 411). İlişkilerinde kendileri ve başkaları hakkında olumlu yargılara sahiptir. Daha az güvenli bağlanan bireyler, söz konusu olumlu yargıları sadece sevgi görme ve önemsenme gibi duyguları sadece karşı tarafla gerçek veya gerçek dışı etkileşimlerin uyandırdığı seviyede düzenlemektedir (Shaver & Mikulincer, 2021, s. 43). Bakıldığında hem kaygı hem de kaçınma düşük seviyededir (Mikulincer vd., 2003, s. 79).

Bağlanma güvenliğindeki temel değişimin nedeni önemli derecede çevreseldir ve bağlanma iletişimi açısından bakıcılar bebeklerin birincil çevresel etkileyicisidir (Fearon & Roisman, 2017, s. 132). Bu bakımdan güvenli bağlanan bireyler, güvensiz bağlanan bireylere göre daha sosyaldir (Duggan & Brennan, 1994, s. 151; Shoshani vd., 2021) ve ilişkisel etkileşimlere karşı olumlu beklentilere sahiptir (Cole & Leets, 1999, s. 500).

İhtiyaç oluştuğunda bağlanma figürlerine yakın olma arzulayan bireylerin rahat ve korumacı yaklaşımları benimsemelerinin sonucunda kendilerini güvenli hissetmelerini sağlayabilmektedir. Hatta sevgi görme ve önemsenme duygularıyla birlikte kişilerarası etkileşimi geliştirebilmektedir (Shaver & Mikulincer, 2021, s. 40). Örneğin, güvenli bir bağlanma ilişkisine sahip bir bebeğin bakıcısıyla birlikteyken rahatlık veya korunma isteğinin ortaya çıktığı sırada bakıcının yanında olacağını bilmektedir (Bidmon, 2017, s. 166). Dolayısıyla yakınlık ve bağımlılık ile oluşan

rahatlık hissinin yanı sıra stresle mücadele için destek bulmaya ve diğer mümkün olan yapıcı araçlara güvenme ile tanımlanmaktadır (Mikulincer vd., 2003, s. 79).

İkinci bağlanma stili olarak kaçınma, bir kişinin kendisine aşırı güvenmek istemesine, başkalarıyla bağlanmaktan korkmasına, ilişkide karşı tarafa güven duymamasına ve bu eşlerle duygusal ve bilişsel olarak mesafeli olmayı arzulamasına denilmektedir (Mende & Bolton, 2011, s. 286; Mikulincer vd., 2003, s. 80). Bir başka deyişle, bir kişinin başkalarının iyi niyetine güvenip güvenmediğini ve davranışsal/duygusal bağımsızlığı için karşılıklı mesafeyi korumacı yaklaşımı benimsemesidir (Mikulincer & Shaver, 2015, s. 126; Pozharliev vd., 2021, s. 884).

Kişinin kendisine destek ve rahatlık sağlama olasılığı olan başkaları hakkındaki inançlarını ifade etmektedir (Cann vd., 2008, s. 131). Kaçınmanın yüksek olduğu bireylerin sahip olduğu bir stildir (Mikulincer vd., 2003, s. 79). Kaçınma stiline sahip bir kişi, başka bir kişi hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir ve bunları güvenilmez olarak görmektedir (David vd., 2020, s. 3017). Korku hissi ve sakınma davranışı bir kişinin kaçınma davranışı sergilemesine neden olabilmektedir (Ainsworth vd., 1978, s. 94). Bu tip kişiler, başkalarına yakınlık, güven ve bağımlılık gibi zorluklara ilişkin nitelendirmelere sahip ilişkilere sahiptir (Doumas vd., 2008, s. 618; Kurdek, 2002, s. 812).

Kaçınan bireyler, sıkıntılar üzerine düşünmek yerine dikkati başka yere yönlendirerek sıkıntı kaynağından uzaklaşma eğilimindedir (Belsky, 2002, s. 167; Cole & Leets, 1999, s. 500). Yüksek kaçınmadaki bireyler ilgili ilişkiyi engellemeye yönelmektedir (Japutra, 2020, s. 271). Örneğin, bir kişi romantik ilişkilerinde kaçıngan davranıyorsa, karşı tarafa bağlanma davranışı sergilemesi düşük ihtimaldir (Fraley, 2019, s. 405).

Son olarak bağlanmanın kaygı stili ise, ihtiyaç duyulan bir anda kendisine ilişki amaçlı herhangi bir eş bulamayacağı yönünde endişe duyan kişilerin onaylanmayı çok istemesi ve aynı zamanda bu eşi tarafından reddedilme ve terk edilme korkusunu temsil etmektedir (Mende & Bolton, 2011, s. 286; Mikulincer vd., 2003, s. 79). Kendi değerleriyle ilgili kendinden şüphe duyan bir kişinin ihtiyaç ortaya çıkması hâlinde karşı tarafın bulunmayacağına yönelik kaygı duymasıdır (Mikulincer & Shaver, 2015, s. 126).

Kaygılı bağlanan kişiler, kıskanç, takıntılı ve duygusal olarak değişken olmak ile ilişkilendirilmiştir (Kurdek, 2002, s. 812). Başkalarıyla yakınlık arayışındaki bireyin rahatlık düzeyini yansıtmaktadır (Cann vd., 2008, s. 131). Kaygılı bağlanmaya sahip bireyler, kendi sıkıntılarına ve olumsuz düşüncelerine odaklanmak yerine duygusal yaklaşımı benimseme eğilimindedir (Belsky, 2002, s. 167). Bu kişilerin kaygıları yüksek seviyedeyken, kaçınma seviyesi düşüktür (Mikulincer vd., 2003, s. 79). Bağlanmada kaygı düşükse, bireyler benlik ve ilişkisel öz saygı hakkında olumlu görüşe sahiptir (Swaminathan vd., 2009, s. 986).

Kaygılı ve kaçınma stilindeki bağlanma, en düşük seviyede duyguyla üzüntü açığa çıkarmayı ve güvenli bir şekilde bağlanan bireylerle etkileşimlerden kaçınmayı içermektedir (Groze, 1992, s. 174). Kaygılı ve kaçınan bağlanmalarda psikolojik yıpranma görülmektedir (Pines, 2004; Pšeničny & Perat, 2020; Vanheule & Declercq, 2009). Her ikisinde de yakınlık arama başarısız sonuçlanmaktadır (Mikulincer vd., 2003, s. 80). Bunlara yüksek oranda sahip olan kişilerde bağlanma güvensizliği meydana gelirken, düşük olması hâlinde de bağlanma güvenliği meydana gelmektedir (Jones vd., 2015, s. 238). Yalnız kalma korkusu ve eşlerinin beklentilerini karşılayamadıklarından kaynaklı memnuniyetsizliğe sahip kaygılı bireyler, ilişkilerinin bozulmasına yol açabilecek davranışlar sergileme eğilimindedir (Cole & Leets, 1999, s. 500). Sonuç olarak güvensiz bağlanan bireyler olumsuz psikolojik çıktılara sahiptir (Raque-Bogdan vd., 2011; Vîrgă vd., 2019, s. 384).

1.7.1.1. Bağlanma Teorisi ve Sosyal Medya

İlk başlarda bakıcı-çocuk ilişkisi üzerine kurulan (Ainsworth, 1967; Bowlby, 1958) bağlanma teorisinin zamanla kapsama alanını yetişkinlerde arkadaşlar, romantik ilişkiler ve ünlüler gibi kişilerarası iletişim (Hazan & Shaver, 1987; Keefer vd., 2014, s. 525; Simpson, 1990; Simpson & Steven Rholes, 2017; VanMeter vd., 2018, s. 85) kapsamında değerlendirilmesinin ardından günümüz internet çağında sosyal medya ortamında değerlendirilen bir teori hâline gelmiştir (M. Yang vd., 2022).

İnternet temelli sosyal ilişkiler, sosyal etkileşimlerin doğasını değiştirmesiyle etkileşimlerin anlaşılmasında bağlanma teorisi yararlı bir teori hâline gelmiştir (Buote vd., 2009; Yaakobi & Goldenberg, 2014, s. 127). Çocuk ve bakıcı arasındaki bağlanmada ikili etkileşim arttıkça bağlılık güçlenmektedir (Schore, 2000). Sosyal medyada ise, bağlanma düzeyinin artmasında bilgiye erişimin yoğun olması etkilidir

(N. Chung & Han, 2017). Sürekli maruz kalınan birine bağlanma, gerçek hayatta olduğu gibi medyadaki kişilere de aynı şekilde oluşmaktadır (Stever, 2011, s. 4). Özellikle sosyal medya, etkileşimin kolaylaşmasıyla bir kişiye veya bir nesneye bağlanmanın gerçekleşmesinin kolaylaştığı bir ortamdır (VanMeter vd., 2015, s. 71).

Sosyal medyada bağlanma, kullanıcı ve sosyal medya arasında meydana gelen bağın ne kadar güçlü olduğuyla ilgilidir (Thomson vd., 2005, s. 81; VanMeter vd., 2015, s. 71). Kişilerin belli bir sosyal medya platformuyla kalıcı bir ilişki kurmaya istekli olmalarının nedeni kullanıcılarının platformla kendi aralarında bağlılığa sahip olmalarıdır (W. Gao vd., 2017; Teo vd., 2018; Teo & Jarupunphol, 2015).

Tüketiciler ve sosyal medya fenomenlerinin arasındaki ilişkiyi anlamaya uygun bir teoridir (Kowalczyk & Pounders, 2016, s. 349). Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı, çekici ve cazibeli profiller oluşturarak şöhret kazanmıştır. Instagram, Facebook, YouTube ve TikTok gibi popüler sosyal ağ sitelerinde güçlü çevrimiçi bir kimlik oluşturarak önemli takipçi kitlesine sahip olmaktadır. Bu sitelerde belli içerikleri kullanıcılarına sunmaktadır (Hudders vd., 2021, s. 387). Tanınmış bu kişilerin internetteki yüzü, sesi ve eylemleri bağlanmayı beslemektedir. Bu kişilere hayranlık duyanlar doğrudan veya dolaylı olarak bir ilişki deneyimleyerek vaktini onunla harcamaya isteklidir. Fotoğraf ve videolarla birlikte bağımlılık yoğunlaşmaktadır (Stever, 2011, s. 5).

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurma imkânına sahiptir (Jun & Yi, 2020, s. 804). İnsanlar bazen ünlüler, sosyal medya fenomenleri, medya karakterleri ve kurgusal karakterlerle kurdukları ilişkilerden destek alabilmektedir. Bu kişilere güvenenler sürekli tekrarlanan etkileşimlerinin sonucunda bağlanma davranışlarını geliştirmektedir (Keefer vd., 2014; Ki vd., 2020, s. 6).

Bir sosyal medya fenomeninin takipçilerinin kendi imajını geliştirme ve ideal benliklerine ulaşma arzuları tatmin edildiğinde, takipçilerinin fenomene karşı bağlanma hissetmeleri muhtemeldir (Ki vd., 2020, s. 6). Bu tipteki fenomenlerin varlığı bağlılık geliştirmenin güvenli ve faydalı bir yolu olabilmektedir (Pleiss & Feldhusen, 1995, s. 163). Böyle ilişkiler markalar açısından daha az maliyetli ve daha kolaydır (Buote vd., 2009, s. 566).

1.7.2. Hipotez Geliştirme

Günümüzde sosyal medya insanların yaşamlarının merkezinde önemli yer edinmiştir ve etkileşimlerini bu tip sitelere taşıma konusunda isteklidir (Alalwan vd., 2017, s. 1178). Bu durum araştırmacıların, pazarlamacıların ve turizm profesyonellerinin epey ilgisini çekmektedir (Bartoloni & Ancillai, 2024; Bashar vd., 2024; Ghorbani vd., 2022; Z. Lin & Rasoolimanesh, 2024; Mirzaalian & Halpenny, 2019; Saini vd., 2023; Tanwar vd., 2022).

Sosyal medyanın önemli karakterleri bazen birtakım gönüllülük projelerinde yer alabilmektedir. Bu projelerde yer alan fenomenler gönüllülük esasıyla yer aldıkları projelerdeki izlenimlerini sosyal medya sitelerinden paylaşabilmektedir (Schwarz & Richey, 2019). Bu paylaşımlar takipçilerinin de bu tip projelere katılmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, Kılıç ve diğerlerinin (2024) çalışmasına göre, fenomen paylaşımlarının takipçilerin gönüllülük projelerine katılım niyetlerini olumlu etkilemektedir. İçeriklere maruz kalan takipçilerde bilişsel tepkiler oluşmakta ve gönüllü turizm faaliyetlerine karşı olumlu duygular geliştirdiği görülmüştür. Salvador-Almela'nın (2023) çalışmasında ise, Unicef iyi niyet elçisi olarak görev yapan ünlü kişilerin Instagram paylaşmalarında seyahat vurgusu yapılırken, takipçilerini bağış yapmaya yönelttiği belirtilmektedir.

Ghaderi ve diğerlerinin (2023) sık sık seyahate çıkan turistler ile yaptığı çalışmaya göre, bu kişiler seyahat öncesinde sosyal medya hesaplarından duygu durumlarını, seyahate hazırlık sürecini ve destinasyon hakkında bilgileri içeren içerikler paylaşmaktadır. Seyahat sırasında ise, deneyimlerini paylaşarak mevcut bilgileri güncellemektedir. Son olarak seyahat sonrasında ise, nihai deneyimlerini ve başkalarına tavsiyelerini paylaşmaktadır.

Kilipiri ve diğerlerine (2023) göre, sürdürülebilir turizm destinasyonlarının pazarlanmasında seyahat eden Instagram fenomenlerinin önemli bir yeri olduğu belirtilmiştir. Özellikle takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkilerden dolayı bu fenomenlerin başkalarının seyahat kararlarını güçlü bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Dahası destinasyon imajının potansiyel turistlere aktarılması için önemli bir role sahip oldukları vurgulanmıştır.

Lee ve diğerlerine (2023) göre, seyahat edenler turistik faaliyetleri sırasında sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır ve deneyimlerini yoğun bir şekilde paylaşma

eğilimindedir. Paylaşımların ağırlıklı olarak fotoğraflardan oluştuğu ve bu fotoğrafların takipçilerini etkilemek için dikkatlice seçildiği vurgulanmıştır. Kişisel tatmini sağlamak, sosyal ilişkiler geliştirmek, başkalarına fayda sağlamak ve onlara keyif verme güdüleriyle paylaşımlar yapılmaktadır. Turistik bir fotoğraf paylaşmak, seyahat edenlerin sadece destinasyonla ilgili değil, aynı zamanda takipçi kitlesiyle etkileşime girmesini sağlayan bir eylemdir.

Guleria ve diğerlerinin (2024) çalışmasına göre, turistik deneyimler destinasyona olan bağlılığı ve genel memnuniyetini etkilemektedir. Bu sayede turist nezdinde güçlü bir destinasyon marka değeri oluşmasıyla deneyimi başkalarına anlatma isteğine sahip olmaktadır.

Shahpasandi ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, Instagram sayfalarında kullanıcıların anlık olarak satın alma kararını vermesi için akış deneyimini artıracak şekilde içeriklerin tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sayede belli bir Instagram sayfasında gezinirken çevresel etkenlerin odağı dağıtmasının önüne geçerek ve sayfada daha fazla vakit geçirilmesini sağlayarak akışta kalınabilmektedir ve bu da satın almaya yönlendirilmektedir. Bilişsel ve fonksiyonel deneyimin artışıyla da anlık satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir. İçerik kalitesini geliştirme, gezinme deneyimini iyileştirme ve satın alma kolaylığını sağlamayla birlikte Instagram sayfalarında satın alma davranışları etkilenebilir.

Sabate ve diğerleri (2014), Facebook'ta hesabı olan 5 İspanyol seyahat acentesinin gönderilerine gösterilen rağbet bakımından incelemiştir. Çalışmaya göre, acente markalarının gönderilerinde görsel ve video kullanımının içeriğe zenginlik katarken daha fazla beğeniye ve yoruma teşvik ettiği görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme potansiyeli bakımından sosyal medya önemli bir alandır (Trusov vd., 2009). Örneğin, Zhou ve diğerlerine (2020) göre, sosyal medyada olumlu deneyimlerin paylaşımı daha çok yapılmaktadır. Ayrıca turistlerin deneyimlerine bağlı olarak duygusal durumları elektronik ağızdan ağıza davranışlarını etkilemektedir. Mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygusal durumlar, turist deneyimlerini paylaşma, daha iyi bir imajla kendini sunma, sosyalleşme ve duygularını ifade etme gibi motivasyonlarla ilişkilidir. Şüphesiz diğer kullanıcılar, paylaşılan seyahat deneyimlerinden sadece bilgi edinmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarını etkileyebilir ve ilham verebilmektedir. Hatta paylaşımlara alınan olumlu

geri bildirimler de içerik üreticisinin ruh hâlini etkileyerek seyahat sonrası değerlendirmelerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (H. Li vd., 2022).

Semrad ve Rivera'nın (2018) çalışmasına göre, festivale katılım amaçlı seyahat eden turistlerin genel festival deneyimleri unutulmaz festival deneyimi algısının oluşmasında etkilidir. Bunun da bir sonucu olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim meydana gelmektedir. Yani olumlu geçen bir festival deneyimi unutulmaz deneyimler yaşanmasına neden olabilir ve katılımcılar çevrimiçi ortamda bunu başkalarına anlatmaya isteklidir. Böylece yazarlar, daha fazla turist çekmek amacıyla destinasyonların pazarlamasında festivallerin önemini vurgulamıştır.

Krämer ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, sosyal medyadaki videoların altına yazılan yorumların izleyicilerinin içerikle ilgili duygusal ve psikolojik etkilerini değiştirdiğini göstermektedir. Bilhassa olumsuz yorumlar, izleyicilerin içeriklere olan olumlu tepkilerini azaltmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sitelerinde yapılan yorumların kişilerin sosyal ve duygusal deneyimlerini değiştirdiği söylenebilir.

Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri müşterilerle etkileşim kurmak ve bağlılık hissettirmek için önemli bir ortamdır. Instagram gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan etkileşime olanak tanıyan içeriklerin pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalarla duygusal bağlılığa neden olduğu bilinmektedir (Ibrahim & Aljarah, 2024). Örneğin, Grosso ve diğerlerine (2024) göre, destinasyonlarla ilgili kullanıcılar tarafından oluşturulan Instagram içerikleri daha fazla etkileşim almaktadır. Paylaşımı yapanla birlikte beğeni ve yorum gibi unsurlar etkileşimin yoğunluğunu belirlemektedir. Güvenirlik ve tarafsızlık açısından bu tip içeriklerin önemi yüksek olduğu ve destinasyonların görünürlüğünün artırılmasında dikkat edilmesi gereken hususlar olarak belirtilmiştir.

Lüks marka yöneticileri, tüketicilerle marka ilişkisi geliştirmek için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır (W. Feng vd., 2021; T. Zha vd., 2023; Zollo vd., 2020). Bilhassa Oliveira ve Fernandes'e (2022) göre, sosyal medyadaki lüks markalara yönelik güçlü bağlılık ve özdeşleşme sayesinde lüks marka içeriklerinde etkileşim daha fazla oluşmaktadır. Lüks markaları sevenlerin bu markalarla daha çok zaman geçirmeye isteklidir ve böylelikle sosyal medyada daha aktif rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda markalar aracılığıyla benlik sunumu yapan kişiler, yüksek katılım ve

etkileşim sağlamaktadır. Benzer şekilde, Martín-Consuegra ve diğerlerinin (2019) çalışmasına göre, markaya yönelik katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının lüks markaların sosyal medya hesaplarıyla olan etkileşimlerini artırırken, bu etkileşim bir sonucu olarak davranışsal niyet oluşmaktadır. Ayrıca, hedonik motivasyonların lüks markalarla etkileşim ve davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Nihayetinde tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde bunların etkin bir rol oynadığı gayet açıktır. Bu bağlamda, yazarlar, lüks marka yöneticilerine sosyal medya stratejilerinde eğlenceli ve duygusal içeriklere önceliklendirmeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Lüks markalara olan ilginin bir sonucu olarak tüketiciler belli destinasyonlara turistik seyahatlere çıkma eğilimi gösterebilmektedir (Correia vd., 2020; Japutra vd., 2022). Örneğin, Liu ve diğerlerine (2019) göre, kullanıcıların sosyal medyadaki iyi niyetli bir kıskançlıktan ötürü kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde bulunarak, turistik seyahat tercihlerini belirleyebilmektedir. Söz konusu destinasyonların lüks markalar açısından cazibe noktası olabilmesi için yüksek itibara ve ürüne kolay ulaşılabilirliğin olması elzemdir (K. Hung vd., 2021). Bu doğrultuda güçlü destinasyon itibarı için sosyal medya uygun bir çevrimiçi ortamdır (Baber & Baber, 2023).

Teorik açıdan desteklemek bakımından bahsedilen sosyal medyayla ilgili geçmiş çalışmaların ardından bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan bağlanma teorisiyle ilgili yapılan belli çalışmalardan bahsedilmektedir. Bu teoriyle alakalı yapılan ilk araştırmaların çoğunluğu, sadece bebek-bakıcı ilişkisine odaklanmıştır. Teorinin ortaya çıkmasında, Sigmund Freud'un yayınları etkili olmuştur. 1980'lerle birlikte sosyal psikoloji ve kişilik psikolojisi araştırmacılarının yetişkinler özelinde düşünmeye başlamalarıyla bu durum değişmiştir (Bowlby, 1958; Fraley, 2019, s. 403). İlk olarak Bowlby'nin (1980, 1982) evrimsel biyoloji bakış açısıyla hayvanlar üzerinde yaptığı çalışmalar ile başlamıştır.

Daha sonra Ainsworth, Uganda'nın Ganda kabilesinde yaptığı çalışmada, bebekleri günde birkaç saat gözlemlemiştir. Bu zaman aralığında uyanık olan herhangi bir bebek kucağa alınarak ilgi gösterilmiş veya emeklemelerine izin verilmiştir. Gözlemleme sürecinde genel olarak bebeklerde anneye karşı bağlanma davranışı gözlenmiştir ve bebekler büyüdükçe de annelerine yönelik bağlanma davranışlarının devam ettiğine dikkat çekilmiştir (Ainsworth, 1967). Bebekler üzerinde yapılan ilk

çalışma yapanlardan biri olan Matas'ın (1978) bağlanma kalitesinin oyun kalitesi ve problem çözme davranışı arasındaki bağlantı 48 bebekle incelenmiştir. 2 yıllık değerlendirmenin ardından güvenli bağlanmış olarak değerlendirilen bebeklerin, güvensiz bağlanmış olarak değerlendirilen bebeklerden daha hevesli, ısrarcı, işbirlikçi ve hatta genel olarak daha başarılı oldukları görülmüştür.

Yakınlarının yanında kendini güvende ve rahat hissedenlerin belli yerlerde de kendilerini güvende hissetmektedir ve böylelikle bağlanma oluşmaktadır (Marcus, 1992, s. 89). Örneğin, Field'in (1984) çalışmasında, küçük çocukların anaokuluna bırakıldığında ebeveynlerinden ayrılma ve yeniden bir araya gelme davranışlarını incelemiştir. Bebekler ve küçük çocuklar sınıfa geçtiklerinde öğretmenleriyle ilişki kurmuştur. Cinsiyet açısından bakıldığında kız çocukları öğretmenleriyle daha iyi bir ilişki kurarken, erkek çocuklar oyun aktivitelerine daha çok yaklaşmıştır. Ebeveynler ise, küçük çocukların yanında daha fazla yer almış ve yanlarından gizlice ayrılmıştır. Bu durumda söz konusu çocuklar daha fazla dikkat çekmeye çalışmış ve ağlamıştır. Yani çocuklar bağlı hissettikleri kişilerle ayrılmak istememektedir.

Ergenler üzerinde Freeman ve Brown (2001) tarafından yapılan çalışmada, 11. ve 12. sınıfa giden öğrencilerin güvenli, güvensiz ve güvensiz saplantılı olmak üzere üç bağlanma grubuna ayrılarak incelenmiştir. Bağlanma figürleri için kişisel tercihler bağlanma stiline göre değişmiştir. Güvenli bağlanan ergenler, romantik ilişkileri olmasına rağmen annelerini tercih etmişken; güvensiz bağlananlar ise, romantik eşlerini veya en yakın arkadaşlarını tercih etmiştir. İlgisiz kalan ergenlerde birincil bağlanma figürü olarak kendisini görmüştür. Dolayısıyla bu çalışma ergenlerdeki bağlanmanın bireysel farklılıklara göre değişebileceğini göstermiştir.

Shoshani ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, video oyunları oynayan güvenli bağlanan çocuk ve ergenlerin yardımlaşma ve işbirliği gibi prososyal davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bağlanmaktan kaçınan ve kaygı duyanlar, güvenli bağlananlarla karşılaştırıldığında başkalarıyla daha az oynadığı ve daha düşük seviyede prososyal davranış sergilediği görülmüştür. Kaygılı olanlar video oyunlarında sosyal etkileşime meyilli olabilirler; fakat duygusal olarak zorlandıkları için prososyal davranış sergileyemedikleri anlaşılmıştır.

Güçlü bir bağlanmanın nasıl geliştiğini anlamak, tüketicilerle daha sağlam ilişkiler geliştirmek için markalar açısından önemlidir (Thomson, 2006, s. 105).

Markayla olan ilişkinin bağlanma teorisi ve öz-belirleme teorisi temelinde Ilicic ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışmada, ünlüler tarafından teşvik edilen özerklik ve ilişki ihtiyaçlarının yaşlı tüketicilerin ünlülere bağlanmasında düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Öz-belirleme ihtiyaçlarının genç yetişkin tüketicilerin ünlülere olan bağlılığının artmasında etkili olduğu ve böylece güçlü bir marka bağlılığına teşvik ettiği tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise, marka bağlılığı zayıf olan tüketiciler için ilişkisel özgünlük, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Ilicic & Webster, 2014).

İnternet kullanıcıları zaman zaman çevrimiçi ortama aşırı bağlılık gösterebilmektedir ve bu durum bağlanma teorisiyle açıklanmaktadır (D'Arienzo vd., 2019; Monacis vd., 2017). Örneğin geçmiş bir çalışmada, güvenli bağlanan ergenlerin sosyal medya bağımlılığına, çevrimiçi oyun bağımlılığına ve internet bağımlılığına daha az duyarlı oldukları ve güvensiz bağlanmaya sahip ergenlerin de çevrimiçi bağlılıklara daha çok meyilli oldukları görülmüştür (Salehi vd., 2023). Buote'ye göre (2009), güvenli bireylerin güvensiz bireylerden daha fazla arkadaşları vardır. Dolayısıyla internet bağlılığı kişinin arkadaş çevresinin genişliğini etkileyen bir unsurdur (Smahel vd., 2012).

Park ve diğerlerinin (2019) bağlanma teorisi temelinde sosyal ağ sitelerine yönelik yaptığı çalışma sonuçlarına göre, bağlanmadan kaçınmanın elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesini olumsuz yönde etkilerken, bağlanma kaygısı ve bunların etkileşiminin ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bağlanma boyutlarının (kaçınma ve kaygı) elektronik ağızdan ağıza iletişimini benimsenmesinde öz-gözetim (kişinin kendi sunumunu ve ifade edici davranışını izlemesi) ve sosyal gözetimin (kişinin başkasının sunumunu ve ifade edici davranışını izlemesi) olumlu bir aracılığı olduğu tespit edilmiştir.

Rao ve Madan'ın (2013) Facebook'u yoğun olarak kullanan güvenli ve güvensiz bağlanan ergenler arasında yaptığı çalışmasında, güvensiz bağlananların mahremiyete ve özgürlük hissiyatına önem vermeleriyle birlikte Facebook'un sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını giderdiğini ifade etmiştir. Güvenli bağlananlar ise, aile üyelerinin Facebook'ta yer alması yani sevdiği kişilere çevrimiçi ortamda da yakın olmaları onlar için önemlidir. Başka bir çalışmada ise, etkileşimler sonucu meydana gelen bağlanmanın kişiden nesneye (yani Facebook'a) doğru gerçekleştiğini düşünerek; olumlu tutum ve Facebook'u faydalı olarak algılayan kişilerde

bağlanmanın daha kolay olduğunu araştırma sonucunda bulmuştur (Teo & Jarupunphol, 2015). Dolayısıyla Facebook gibi bir sosyal medya platformuna bağlılık bağlanma teorisi ile açıklanabilmektedir (Hart vd., 2015; Teo vd., 2018).

Yang ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, kullanıcıların psikolojik ihtiyaçlarını ve kendini ifade etmelerinde meydana gelen değişimlerin beraber yaratma değerinden etkilenerek, bu çalışmada bağlanmanın sosyal medya bağlamını temsil eden sosyal bağlanmayı etkilediği bulunmuştur. Bu psikolojik ihtiyaçlar ve kendini ifade etme durumu beraber yaratma ve sosyal bağlanma arasında aracılık rolü üstlenmiştir. Bu sayede sosyal bağlanma oluştuktan sonra, sosyal medya platformu kullanıcıların tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu çevrimiçi ortamla etkileşimi güçlendirirken, sürekli kullanıma neden olabilmektedir.

Malik ve diğerlerinin (2023) çalışmasında, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkiyi anlamak için bağlanma teorisinden faydalanmıştır. Yazarlara göre, favori fenomenin takipçileri kaçış ve kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılamak için bu fenomenleri takip etmekte ve ilişki kurmaktadır. Kaçış ihtiyacının giderilmesi, fenomenlerin eğlenceli ve dikkat dağıtıcı olarak görülmesini sağlamaktadır. Kendini geliştirme ihtiyacını gidermeyi amaçlayan takipçilerin fenomenin çekici ve bağ kurma özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Yani eğlenceli ve samimi görünen bir fenomenin takipçileri üzerinde güçlü bir bağ yarattığı ve onları kişisel gelişim noktasında güdüleyici bir role soktuğu bu çalışmada vurgulanmıştır.

Tüketimin ilişkisel olma özelliği nedeniyle, bağlanma teorisi, pazarlama ve turizm çalışmaları için kıymetli bir çerçevedir (David vd., 2020, s. 3018; Malär vd., 2011; VanMeter vd., 2015; Wallendorf & Arnould, 1988). Bağlanma teorisinin turizm bağlamında bir destinasyona yönelik çalışmaların bazılarında genellikle yer bağlılığı kavramı kullanılmaktadır (Dwyer vd., 2019; Q. Li vd., 2023; Ramkissoon, 2023; Souza vd., 2019; Vada vd., 2019; Trinanda vd., 2021; Z. Xu & Zhang, 2016; Tsai, 2012, s. 139). Yer, kişilerin duygusal ve kültürel olarak bağlı oldukları çevresel ortamları temsil ederken, bağlanma ise, doğrudan duygusal tepkilerini temsil etmektedir (Low & Altman, 1992, s. 22). Kişiler, güvenli hissedebilmek için bazen yerlere (yani destinasyona) bağlanabilmektedir (Dallago vd., 2009; Lewicka, 2011).

Yer bağlılığı, turistlerin karar alma süreçlerinde etkilidir (J. H. Han vd., 2019). Örneğin, Isa ve diğerlerinin (2020) çalışmasına göre, altyapı ve atmosfer şeklindeki çevre boyutunun yer kimliği, yer bağımlılığı, yer duygusallığı ve yer sosyal bağlılığı şeklindeki yer bağlılığı boyutuyla olumlu bir ilişkisi vardır. Ek olarak yer bağlılığının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur. Başka bir çalışmada, yer bağlılığının yeniden ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Prayag & Ryan, 2012). Bu tür bir bağlanma, ziyaret edilen destinasyona yeniden dönmeye itmektedir (Geng vd., 2023, s. 3).

Tasci ve diğerlerinin (2022) çalışmasında, destinasyona yönelik duygusal ve bilişsel imajın yer bağlılığını etkilediği ve yer bağlılığının da destinasyon sadakatini etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, Lee ve diğerlerinin (2012) ile Tsaur ve diğerlerinin (2019) çalışmalarında ise, bir festivalden memnun kalan katılımcılarda destinasyon sadakati oluşmasında festivalin yapıldığı yere bağlılığın aracı bir etkisi vardır. Yani festivalin yapıldığı yere bir bağlılık geliştirerek sadakati artırdığı bulunmuştur.

1.7.2.1. Kaynak Güvenirliğiyle İlgili Geçmiş Çalışmalar

Kaynak güvenirliği, etkileşim kurulan bir kişiden gelen mesajların inandırıcılığı ve kabul edilebilirliğini artırıcı olumlu özellikler olarak ifade edilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Sosyal medyanın gelişmesiyle uzmanlık, dürüstlük ve çekicilik bileşenlerinin oluşturduğu kaynak güvenirliği akademik çalışmalarda sıklıkla tartışılan bir konu hâline gelmiştir. Sosyal medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarından daha güvenilir algılanmasından dolayı sosyal medyadaki reklam içeriklerinin güvenirliği daha çok etkilemektedir (S.-A. A. Jin & Phua, 2014; Shareef vd., 2019).

Kaynakların yüksek seviyede uzman ve dürüst olmaları kişilerin kaynak güvenirliğini algılama düzeylerini etkilemektedir (Nafees vd., 2021). Alanyazın incelendiğinde, kişilerin fikirlerini değiştirmek için dürüstlük, uzmanlıktan daha etkili olduğu bilinmektedir (McGinnies & Ward, 1980; McKenna vd., 2002, s. 470; Scheinbaum & Wang, 2018, s. 22). Örneğin, Instagram kullanıcıları üzerinde yapan bir çalışmada, fenomenlere yönelik kaynak güvenirliğinin varlığı paylaşımlarda iletilmek istenen mesajın etkinliğini artırdığı ve böylelikle takipçileri ikna etmeye yardımcı olduğu bulunmuştur. Özellikle bir kaynağın uzmanlığına dayalı olarak dürüst

olduğu yönünde algıya sahip olunması, takipçilerin mesaja karşı daha az direnç gösterdiği sonucuna varılmıştır (Martínez-López vd., 2020, s. 1818). Takipçilerine sundukları fotoğraf gibi içeriklerle ilgili belli uzmanlığa ve dürüstlüğe sahip olarak algılandığında güvenilir olarak algılanmaktadır (Colliander & Marder, 2018, s. 35). Sosyal medya fenomenleri üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise, fenomenlerin uzmanlıktan çok çekiciliğe önem vermeleri önerilmektedir (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Yüksek kaliteli içerikler, kaynak güvenirliği ve bağlanmanın geliştirilmesinde önemlidir (Y. Xu, 2023). Örneğin bir çalışmada, kaynaktan gelen kaliteli yorumların, kaynak güvenirliğine ilişkin algının iyileşmesinde rol oynadığına dikkat çekilmiştir (Wolfgang & Bhandari, 2020). Xiao'nun (2018) çalışmasında ise, dürüstlük, sosyal etki, argüman kalitesi ve bilgi katılımının sosyal medya kullanıcılarının YouTube video paylaşım sitesinde algıladıkları bilgi güvenilirliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, kullanıcıların bilgiye karşı algıladıkları güvenin gücü içeriğe ilişkin tutumun yönünü belirleyebildiği tespit edilmiştir.

Kaynak güvenirliği, tüketicilerin karar alma süreçleri açısında önemli bir kavramdır (Gotlieb vd., 1992, s. 204; Konstantopoulou vd., 2018; H. Xie vd., 2011). Alıcıya ulaştırılmak istenen mesajın etkinliğinin anlaşılması için kaynak güvenirliği yardımcı olmaktadır (Weismueller vd., 2020, s. 162). Örneğin, Dedeoglu (2019), turistlerin sosyal medya içeriklerine ilişkin kaynak güvenirliği algıları, sıradan kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlara atfettikleri önemi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya çerçevesinde yapılan bir araştırmada ise, kişilerin seyahat kararları almasında arkadaş çevresi tarafından paylaşılan içeriklere karşı güvenin yüksek olduğu ve kararlarında etkili olduğu sonucu bulunmuştur (Varkaris & Neuhofer, 2017). Nihayetinde sosyal medya fenomenleriyle de gerçek hayattaki arkadaşlığa benzeyen bir arkadaşlık ilişkisi kurulmaktadır (Bhattacharya, 2023; M. Kim & Kim, 2020). Örneğin, Facebook'un güvenilir olduğunu algılayan kullanıcıların Facebook'taki sayfalarla etkileşim kurma olasılıkları artmaktadır (Y.-J. Lee & Ahn, 2013).

Kaynak güvenirliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ilgili çalışmalarda kaynak güvenirliğinin bu pazarlama türüne ilişkin içerikleri etkilediği görülmüştür (S.-A. A. Jin & Phua, 2014; Konstantopoulou vd., 2018; O'Reilly vd., 2016; P. C. S. Wu & Wang, 2011). Örneğin, kaynak güvenirliğini elektronik ağızdan ağıza pazarlama

kapsamında değerlendiren bazı çalışmalara göre, kaynak güvenirliğinin tüketicinin güvenilir ve yararlı bilgiyi algılaması, satın alma ve bilgiyi benimsemede etkili olduğu görülerek tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda yardımcı olmaktadır (Ismagilova vd., 2020, s. 6; Muda & Hamzah, 2021). Başka bir örnek çalışmaya göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılan bir çalışmada, fenomenlerin karar alma sürecinde etkili oldukları ve uzmanlık, dürüstlük ve çekiciliğin satın alma niyetini belirleyen önemli belirleyiciler olduğu sonucuna varılmıştır (Koay vd., 2021; Weismueller vd., 2020).

Sosyal medya içerikleriyle sunulan marka için güvenirlik önemlidir (Bilgihan, 2016; Nafees vd., 2021). Örneğin, Instagram fenomenleri üzerinde yapılan bir araştırmada, uzmanlık, dürüstlük ve çekiciliğin fenomenlerin takipçileri üzerinde bir ikna edici yönlerinin olduğu ve bu sayede fenomenle birlikte markaya karşı olumlu tutum geliştirdikleri bulunmuştur (Gunawan & Huarng, 2015; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 347). Güvenilir bir kaynak markaya karşı güveni desteklemektedir (Leite & Baptista, 2022).

Yapılan bir çalışmada, markaya ilişkin olumlu bir değerlendirmenin yüksek kaynak güvenirliğine sahip Instagram fenomeninden kaynaklandığı ve fenomen-marka uyumunun önemli olduğunu göstermiştir (P. L. Breves vd., 2019). Tüketicilerin markalara yönelik algısını belirlemektedir (S. Na vd., 2020, s. 100). Bunun yanı sıra markalarla işbirliği yapan fenomenlerin işbirliğini ifşa etmeleri şeffaflıktan dolayı dürüst bir kaynak izlenimi verebilmektedir (Weismueller vd., 2020, s. 162).

Kaynak güvenirliğinin marka değeri üzerinde etkisi vardır (A. Dwivedi vd., 2015). Singh ve Banerjee'ye (2021) göre, kaynak ve marka güvenirliği marka değerini etkilemektedir ve ilişki devamlılığını sağlamaktadır. Güvenilir kaynaklar, markaya kültürel ve sembolik anlamlar katarak müşteri-marka ilişkisini güçlendirmektedir ve marka değerini artırmaktadır. Nihayetinde bu sonuçlar uzun vadeli sadakat ve güçlü marka bağı oluşturmaktadır. Spry ve diğerlerinin (2011) çalışmasında ise, kaynak güvenirliğinin tüketici temelli marka değerine doğrudan bir etkisini bulamamıştır. Ancak marka güvenirliğinin aracılığı ile marka değerini etkilediğini tespit etmiştir. Alanyazının aksine doğrudan bir etkinin olmamasını tüketicilerin tek bir reklama maruz kalarak değerlendirmiş olmaları, etkinin gerçekleşmesi için yeterli zamanın olmaması, verilerin tek zaman kesitinde toplanmış olması ve yeterli pazarlama karması

unsurlarına maruz kalınmamış olması şeklindeki kısıtların neden olabileceğini belirtmiştir.

Sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalarda bağlanma teorisi bazı yazarlar tarafından tercih edilmektedir. Kim ve Kim'in (2022) bağlanma teorisi temelinde yayımladığı çalışmasının sonuçlarına göre, homofobi, sosyal buradalık ve çekicilik bağlanmanın ortaya çıkmasında etkilidir. Bu bağlanma, fenomene ve reklama olan güvenirliği artırmaktadır. Farivar ve diğerlerinin (2022) sosyal medya kullanıcıları üzerinde bağlanma teorisi çerçevesinde yaptığı çalışmada ise, parasosyal ilişki ve aidiyet duygusunu birer bağlanma unsuru olarak ele alarak sosyal medyada problemli davranışlarda bu unsurun etkili olduğunu bulmuştur. Fiziksel ve sosyal çekici olan fenomenlere karşı takipçilerin bağlılıkları arttığı tespit edilmiştir.

Taillon ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin çekici ve beğenilir olması fenomene yönelik tutumları, ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir. Çalışmada bağlanma teorisi bağlamında değerlendirilen yakınlığın ise, çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilerken, benzerliğin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumsuz etkilemektedir. Yakınlık aynı zamanda benzerliğin takipçilerin fenomene yönelik tutumlarının etkilenmesinde aracı bir rolde olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarına turizm bağlamında yapılan çalışmalarda, kullanıcıların fenomen pazarlamasına yönelik tutumunda olumlu bir ilişki olduğu ve böylece kaynak güvenirliğinin tutum üzerindeki etkisini göstermektedir (Ayeh, 2015; Ayeh vd., 2013a; J. Han & Chen, 2021, s. 350; Ong vd., 2022). Sosyal medyada destinasyon pazarlamasına yönelik yapılan benzer bir çalışmada ise, kaynak güvenirliği destinasyon tutumunu etkilemektedir. Ayrıca parasosyal etkileşim ve destinasyon kaynak güvenirliğini etkilemektedir (Shang & Luo, 2021). Başka bir çalışmada ise, sosyal medya fenomenlerine güvenin turistin turizm faaliyetinin her aşamasına olumlu etki ettiği görülmüştür. Özellikle seyahat etme isteğinin ve bilgi arama davranışını artırmaktadır. Bu fenomenler aynı zamanda destinasyon seçimini etkilemektedir ve seyahat kararlarını belirlemede etkin rol oynayarak takipçinin tercihlerinde değişikliğe neden olabilmektedir. Seyahat deneyimlerinden daha memnun olarak turistik ürünü yeniden satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu durumda sadakat oluşumundan söz edilebilir (Pop vd., 2022, s. 837).

Turistlerin sosyal medya içeriğine ilişkin kaynak güvenirliği, herhangi bir markayla ilişiği olmayan kullanıcıların paylaşımlarına verilen öneme olumlu yansımaktadır (Dedeoğlu, 2019). Yapılan bir çalışmaya göre, bir destinasyona yönelik seyahat karar alırken ağızdan ağıza iletişime olan kaynak güvenirliğinin olası yanılgıları konusunda aldığı riski etkilediği ve edindiği bilgiyi yararlı bulmasına neden olan bir etmen olduğunu bulunmuştur (González-Rodríguez vd., 2022). Başka bir çalışmaya göre, potansiyel turistlerin karar alma sürecinde aldığı destek konusundaki memnuniyetlerini kaynağın güvenilir olup olmaması belirlemektedir (Yoo vd., 2017).

1.7.2.2. Arzulanan Özdeşleşmeye Yönelik Hipotezin Geliştirilmesi

Etkileşime girilen kişilerin davranışlarını taklit etme ve onlar gibi olma isteği anlamına gelen arzulanan özdeşleşme (Giles, 2002) uzun yıllardır çalışılan önemli bir kavramdır. Kurgusal karakterlerden televizyon karakterlerine, ünlü isimlerden sosyal medya fenomenlerine kadar birçok alanda ilgi çeken bir konudur (Feilitzen & Linné, 1975; C. Hoffner, 1996; Horowitz, 1943; Lonial & Van Auken, 1986; Steinke vd., 2012; Terán vd., 2023).

Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin her geçen gün daha da yaygınlaşmasıyla kullanıcıların bu fenomenlere karşı parasosyal ilişki kurdukları görülmektedir. İletişimin daha kolay hale gelmesi parasosyal ilişkilerin ve arzulanan özdeşleşmenin gelişmesine neden olmaktadır ve ayrıca birbirleriyle ilişkili oldukları bilinmektedir (Kowert & Daniel, 2021, s. 2). Yani bir fenomen gibi olma veya taklit etme arzusundaki bir takipçi parasosyal ilişkilerin gelişip gelişmeyeceğini anlamaya yardımcı olmaktadır (M. Hu vd., 2017; J. S. Lim vd., 2020; Ramasubramanian & Kornfield, 2012). Buna ek olarak arzulanan özdeşleşme ve parasosyal ilişkilerin bütünleşik olarak güçlü bağlar geliştirdiği Ramasubramanian ve Kornfield (2012, s. 202) çalışmasıyla ortaya konulmuştur.

7-12 yaş aralığındaki Youtube fenomenlerini takip eden kullanıcılar üzerinde yapılan bir çalışmada, fenomen özelliklerinin arzulanan özdeşleşmenin önemli bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (Tolbert & Drogos, 2019, s. 10). Genç yaştaki bireylerin sosyal medya fenomeni gibi olmayı arzuladığı bilinmektedir (Chae, 2018). Karar verme sürecinde, bir sosyal medya fenomeninin herhangi bir takipçisi tarafından yüksek seviyede algılanması, onun imajının, tarzının ve özelliklerinin taklit etmesi

önemlidir (H. Kim & Park, 2023, s. 7). Dinh ve diğerlerinin (2023) çalışmasına göre, fenomenlere maruz kalan takipçilerin taklit etme arzularının arttığı görülmüştür.

Piehler ve diğerlerinin (2022, s. 417) çalışmasına göre, bir sosyal medya kullanıcısı yüksek özsaygıya sahipse, genellikle sosyal medya fenomenlerine kendilerini daha çok benzeterek algılanan benzerlik hissetmektedir. Düşük özsaygıya sahip sosyal medya kullanıcılarının ise, şöhretini ve başarısını sosyal medya dışında kazanmış fenomenlere yönelik arzulanan özdeşleşme geliştirmektedir. Açıkçası bir sosyal medya fenomeni, statüsünü sosyal medya dışında yaptığı işlerle kazanmışsa kullanıcılar tarafından daha fazla bir arzu nesnesi hâline gelerek taklit etme istemektedir; dolayısıyla arzulanan özdeşleşme meydana gelmektedir.

Bir karakterin olumlu nitelikleri ya da kaynak güvenirliği, bu karakterler gibi olma arzusunu yönlendirmektedir (Eden vd., 2017, s. 357; Nafees vd., 2021, s. 9). Onların olumlu özelliklerini örnek almaktadırlar (Tolbert & Drogos, 2019, s. 10). Tüketicilerin bir ünlüyü taklit ediyor olması, kendisinin onlarla aynı değer ve bazı önemli özellikleri paylaştığını düşündürebilmektedir (Tian vd., 2023, s. 1048). Sosyal medya kullanıcılarının platformdaki fenomenlerle arzulanan özdeşleşmesini uzmanlık, dürüstlük, özgünlük ve çekicilik unsurları yönetmektedir (Kapitan & Silvera, 2016). Örneğin, Cheng ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin dürüstlük, uzmanlık, eşsizlik ve özgünlük şeklinde özelliklerinin takipçiler üzerinde taklit etme isteğini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Bir kişiye duyulan güven, o kişiye olan arzulanan özdeşleşmeyi desteklemektedir (Jin vd., 2015, s. 15). Bir ünlüye karşı güçlü bir hayranlık tanıyan kişiler, ünlüye olumlu yönde algılar geliştirme ve onu olumlu bir şekilde değerlendirme eğiliminde olmaktadır (S. Wang & Kim, 2019, s. 116). Bir ürün veya fikir hakkında insanların tutumlarını değiştirmeye çalışan bir kişinin inandırıcılığı, o kişinin söz konusu ürün veya fikirle uyumlu ve samimi olduğu algısıyla birlikte insanların bu kişinin sunduğu ürün veya fikre daha fazla değer vermesine, onlarla özdeşleşmesine ve tutumlarını değiştirmesine yol açabilmektedir (Kapitan & Silvera, 2016, s. 561). Başka bir çalışmada ise, yeterlilik ve güven, internet kullanıcılarının kendi avatarlarıyla ve sanal topluluklarla özdeşleşmeyi sağlamalarında önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Kendi avatarlarıyla özdeşleşen kullanıcıların öz yeterliliklerini artırmada kritik bir role sahip olduğunu göstermiştir (C. Kim vd., 2012).

Um'un (2013, s. 538) çalışma sonucuna göre, bir tüketicinin bir ünlüye karşı yüksek özdeşleşmeye sahip olması, onun yaptığı kötü tanıtımların daha az farkında olmasına sebep olmaktadır. Böylelikle tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi muhtemeldir. Yani bir tüketici bir ünlüyle ne kadar özdeşleşirse, olumsuz bilgi akışından etkilenme ihtimali bir o kadar düşüktür.

Bir diğer Shoenberger ve Kim'in (2019) çalışmasına göre, arzulanan özdeşleşmenin, hayranı olunan karakterin özelliklerinden etkilenerek bu karakterin tercih ettiği markalara yönelik tutum ve güveni olumlu etkilemektedir. Ek olarak, Aley ve Levine'e (2022, s. 422) göre, bir kişi, başka bir kişinin zekasını, kariyerini ya da dış görünüşünü bu kişinin kişisel özellikleriyle özdeşleşmeden arzulayabilmektedir.

Tian ve diğerlerinin (2023) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının, bir fenomene yönelik algılanan benzerlikleri ve arzulanan özdeşleşmeleri olması hâlinde olumlu bir bağ kurmaya eğilim göstermektedir. Kendilerini fenomene karşı benzer hissettiklerinde kıskançlık, depresyon ve sinirli olma hâli gibi karşılaştırmaya yönlendiren duygulara sahip olmadıkları; ama arzulanarak özdeşleşmeleri hâlinde olumsuz karşılaştırmalara yöneldikleri görülmüştür.

Yukarıda özetlenen çalışmalar ile birlikte bağlanma teorisi, kaynak güvenirliği ve arzulanan özdeşleşmeye ilişkin teorik çerçeve dikkate alınarak aşağıda belirtilen hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Kaynak güvenirliği boyutları olan (a) çekicilik, (b) dürüstlük ve (c) uzmanlık, arzulanan özdeşleşmeyi istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

1.7.2.3. Duygusal Bağlılığa Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bir kişinin başka birine ya da nesneye yakınlık hissetmeyi, ilişkilerini sürdürme isteğini ve bağ kurmayı içeren bir kavram olarak (Hyun & Kim, 2014, s. 164) duygusal bağlılık çalışmaları pazarlama, psikoloji ve turizm alanyazınlarına önemli katkılar sunmaktadır (Al Mamun vd., 2022, s. 868; Bagozzi vd., 1999; J. Kim & Joung, 2016). Örneğin, markaların tüketicilerle güçlü bağlantılar ve ilişkiler kurma isteği son yüzyılın önemli konusudur (J. Kim & Joung, 2016, s. 288). Buna istinaden duygusal bağlılığın gelişmesinde tüketici-marka ilişkisinin önemi yüksektir (Belaid & Temessek Behi, 2011; Hwang & Kandampully, 2012, s. 101; Orth vd., 2010; Theng

So vd., 2013, s. 407). Örneğin, Hudson ve diğerlerinin (2015) çalışmasında, marka ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimlerin duygusal bağlılığı artırdığı ve duygusal bağlılığın da markayla kurulan ilişki kalitesini artırdığını vurgulanmaktadır. VanMeter ve diğerleri (2015) ise, duygusal bağı yüksek sosyal medya kullanıcıların bir marka hakkında başkalarıyla etkileşime girme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir. İki örnekten yola çıkarak duygusal bağlanma ve etkileşimin birbiriyle ilişkili olduğunu söylenebilir. Bunların yanında markalar açısından tüketicilerin sahip olduğu güven duygusu duygusal bağlılığın gelişiminde rol oynadığı bilinmektedir (Levy & Hino, 2016).

Sadakat duyulan markanın ürün ve hizmetlerinin yeniden satın alınmasında duygusal bağlılığın özel bir rolü vardır (Grisaffe & Nguyen, 2011, s. 1052). Örneğin, Hwang ve Kandampully'ye (2012, s. 105) göre, duygusal bağlılık marka sadakatinin artıran bir unsurdur. Yani genç tüketicilerde duygusal bağlılığın varlığı marka sadakatinin arıtması bakımından lüks markaların sürdürülebilirliğini destekleyen öneme sahiptir ve pazarlama taktiklerinin uygulamasında dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Wu ve diğerlerine (2019) göre, yeşil restoranlarda deneyimsel kalitenin ve memnuniyetin derecesi bu restoranlara karşı duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Hatta ortaya çıkan söz konusu bağlılık yeşil restoranlara yönelik sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde Theng So ve diğerlerinin (2013) çalışmasında da marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada duygusal bağlılığın artırılmasında markayla kurulan ilişkinin, işlevsel ve sembolik fayda konusundaki olumlu algıların geliştirilmesinin yararlı olacağı görülmüştür. Özellikle faydacı ve hedonik işlevsellik sunulduğunda, tüketicilerde olumlu algıların oluşumu vurgulanmaktadır. Korhonen ve diğerlerine (2018, s. 276) göre, bir ürün tüketicisi tarafından özellikle hedonik olarak değerlendirilmesiyle birlikte duygusal bağlılığın yüksek olması yeni ürün seçim kalitesinin artmasına neden olduğunu bulmuştur. Theng So ve diğerlerinin (2013) çalışmasından farklı olarak bir ürünün faydacı olarak algılanması, duygusal bağlanmanın seçim kalitesine etkisi olmadığını göstermiştir. Sonuçlardaki farklılık çalışma kapsamlarından kaynaklanabilir.

Yapılan bir çalışmada, bir marka insanı olarak sosyal medya fenomenini takip edenlerin ideallik, ilişkide olma ve yetkinlik şeklindeki psikolojik ihtiyaçları ne kadar tatmin edilirse duygusal bağlılığın o yönde gelişeceğini göstermiştir. Yani takipçilerin

fikirleri yönünden ideal bir fenomene sahip olmaları, kuracağı ilişki ile başkalarıyla sosyal olarak ilişki kurma ve sürdürme istekleri ve ilgi alanı çerçevesinde yetkin olma istekliliğinin karşılandığı durumda duygusal bağlanma gerçekleşmesi kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla takipçilerin sosyal medya fenomenlerine karşı hissettiği yoğun bağlılığın pazarlama çabaları üzerinde etkisinin olduğunu kanıtlamıştır (Ki vd., 2020). Barreda ve diğerlerine (2020, s. 127) göre, turizm markalarının marka imajı ve marka bağlılığının duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır. Bu etki kişilerin marka algısını olumlu yönde geliştirmesi yönünden dikkate değer sonuçtur.

Duygusal bağlılık, sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli bir role sahiptir (Ki vd., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Stever, 2011). Sokolova ve Kefi'ye (2020) göre, Instagram ve Youtube fenomenlerini takip edenlerin sahip olduğu güven algısından ziyade duygusal bağlılık daha çok öne çıkmaktadır. Shoukat ve diğerleri (2023), uzmanlık, dürüstlük ve çekicilik temelinde değerlendirdiği kaynak güvenirliğinin duygusal bağlılığı olumlu olarak etkileyerek, gelişiminde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca kaynak güvenirliğinin sosyal medya fenomenin tavsiye ettiği markanın ürün veya hizmetlerini satın alma niyetinin oluşmasında duygusal bağlılığın olumlu anlamda destekleyicisi olduğunu bulmuştur. Abdul Aziz ve diğerlerinin (2023) yaptığı çalışma sonuçlarına göre, güvenin kaynak güvenirliği ile duygusal marka bağlılığı arasında bir aracılık mevcuttur. Bir başka ifadeyle, kaynak güvenirliğinin duygusal marka bağlılığına etkisinin açıklanmasında güven önemli bir etkendir ve ilişkiyi daha olumlu hale getirmektedir.

Li ve Peng (2021), çevrimiçi canlı yayıncıların dürüstlük ve çekiciliği, takipçilerinin duygusal bağlılık geliştirmesinde etkili olduğunu ifade ederken, uzmanlığın etkisinin olmadığını yaptıkları çalışma sonucunda bulmuştur. Takipçiler, canlı yayınları ilişki kurma ve geliştirme güdüleriyle izledikleri için uzmanlık etkisiz kaldığı yazarlar tarafından vurgulanmıştır. Benzer şekilde dürüstlük ve çekiciliğin duygusal bağlılığı etkilediği Yoon ve diğerlerinin (2017) çalışmasında da bulunmuştur. Bond'un (2021) çalışmasına göre, ün sahibi bir kişi ve takip edenler arasında gelişen duygusal bağ, tıpkı romantik ilişkilerde olduğu gibi belli bir samimiyeti yansıtabilmektedir. Bu durum söz konusu kişinin sunduğu içeriklere ilgiyi artırmaktadır. Dahası uzmanlık ve çekicilik seviyesinin yüksek olması fenomenin daha

samimi gelmesine neden olmaktadır ve ikna edilebilirliğini artırmaktadır (Filieri vd., 2023, s. 350).

Özdeşleşme ve duygusal bağlanma birbirleriyle ilişkili iki kavramdır (Prayag vd., 2020). Fenomen ve takipçileri arasında meydana gelen etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan duygusal bağ, takipçilerin eğilimlerine yön vermektedir ve bunun yanı sıra özdeşleşme ile ilişkilidir (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, s. 1127). Örneğin, Ko ve Park'ın (2020) çalışmasında, bir oyun karakteriyle özdeşleşmenin bu karaktere yönelik bağlanmayı geliştirdiği görülmüştür. Pang ve Zhang'ın (2024) Wechat sosyal medya uygulamasının kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışma sonuçlarına göre, kullanıcıların uygulamayla özdeşleşmesinin yanı sıra memnuniyet düzeyleri ve aidiyet hisleri ile duygusal bağlılık arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bunların gelişimi duygusal bağlanmayı artırmaktadır. Bir başka örnekte ise, bir sosyal medya fenomenini takip eden kullanıcılar duygusal bağlılık geliştirmektedir. Özdeşleşme, etkileşim ve bilgi değeri duygusal bağlanmanın öncülleridir. Fenomene karşı yüksek özdeşleşme, yoğun etkileşim ve sunduğu içeriklerin değerli algılanması duygusal bağlılığı artırmaktadır (Wan vd., 2017). Diğer taraftan Kowalczyk ve Pounders'a (2016, s. 348) göre de bir sosyal medya ünlüsüne maruz kalan kişilerin özgün gönderi ve fotoğraf paylaşımları duygusal bağlanmayı açığa çıkarmaktadır. Yani eşsiz ve iyi hazırlanmış içeriklerle birlikte özdeşleşmenin duygusal bağlılığı yönlendiren bir etkiye sahip olduğu açıktır.

Ladhari ve diğerlerine (2020, s. 8) göre, bir video içerik üreticisiyle benzer düşüncelere sahip olma, kendi gibi davranma, kendine benzetme ve kendi gibi olma şeklindeki tutumlara sahip olduğunu ve ayrıca benzer kültürel, kişisel ve ahlaki değerlere sahip olduğunu algılayan takipçilerinin güçlü bir şekilde duygusal bağlanma gerçekleştirmeleri beklenmektir. Soares ve diğerlerinin (2024) çalışma sonuçlarına göre, canlı yayın yapan fenomenlerin takipçileriyle güçlü ilişkiler kurmasında duygusal bir şekilde kurulan güçlü ilişkiler öne çıkmaktadır. Kaynak güvenirliğinin (uzmanlık, dürüstlük ve çekicilik) hem duygusal bağlılığa hem de arzulanan özdeşleşmeye etkisi göze çarpan bir diğer sonuçtur.

Yukarıda özetlenen çalışmalar ile birlikte bağlanma teorisi, kaynak güvenirliği, arzulanan özdeşleşme ve duygusal bağlılığa ilişkin teorik çerçeve dikkate alınarak aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H_2: Kaynak güvenirliği boyutları olan (a) çekicilik, (b) dürüstlük ve (c) uzmanlık, duygusal bağlılığı istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H_4: Arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılığı istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

1.7.2.4. Yapışkanlığa Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi

Yapışkanlık, sosyal medya sitelerini ziyaret eden kişilerin kalış süresinin uzaması ve ziyaretlerinin sürdürülmesi anlamına gelmektedir (M. Zhang vd., 2017, s. 232). Bunun devamlılığı sağlama bakımından önemi yüksektir (Chiang & Hsiao, 2015). Söz gelimi Wu ve diğerlerinin (J.-H. Wu vd., 2010, s. 1869) çevrimiçi oyunlara yönelik yaptıkları çalışmada, oyuncuların memnuniyet algılarıyla birlikte güven ve adalet gibi hizmet mekanizmalarının oyun oynamaya devam etme motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir. Böylelikle yapışkanlık daha kuvvetli yapışkanlık ortaya çıkabilmektedir.

Yapışkanlık kavramı, başarının uzun vadeli olması konusunda kritik bir biçimde önemlidir (J.-H. Wu vd., 2010, s. 1869). Örneğin, Wang ve diğerlerinin (2016) çalışmasına göre, güven ve bağlılık, kişinin belirsizlik ve risk algısını düşürmesinden kaynaklı yapışkanlığı daha fazla etkilediği bu çalışma tarafından vurgulanmıştır. Öte yandan yapışkanlığın açıklanmasında memnuniyet, güven ve web sitesi ile kurulan ilişkiye bağlılık önemli unsurlardır. Özellikle ilişkiye ilişkin bağlılık gösteren kişilerin başka sitelerin pazarlama mesajlarına karşı dirençli olduğu görülmektedir.

Bağlanma ve güven yapışkanlığın önemli iki öncülüdür (El-Manstrly vd., 2020). Örneğin, Li ve diğerlerinin (2006) çalışmasına göre, internet kullanıcıları tarafından bir web sitesine yönelik sahip olunan bağlanma ve güven hissi yapışkanlığı olumlu yönde etkileyen unsurlardır. Benzer şekilde Gao ve diğerlerinin (2022) çalışmasında, sosyal medya fenomenine karşı bağlılık hisseden takipçilerin ziyaret süresi ve ziyaret sıklığında artış meydana geldiği bulunmuştur. Bilakis Wu ve diğerlerinin (2010, ss. 1031-1032) çalışmasında, bağlanma ve yapışkanlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yazarlar bu durumu söz konusu sanal topluluktaki kullanıcıların yalnızca bilgi paylaşımı ve edinme yönelimlerinden kaynaklı olarak mevcut çalışmaların aksine bir çıktı alınmış olabileceği ifade edilmektedir.

Friedrich ve diğerlerinin (2019) çalışmasında ise, bir e-ticaret sitesinde sosyal medyadaki ticaretin nitelik bakımından zenginliği yapışkanlığın artmasını sağlayan unsurlardan biri olduğunu kanıtlamıştır. Bu türdeki web sitelerin sosyal medyaya uyumlu hale getirilmesinin yanında ürün incelemeleri ve puanlama sistemleri gibi çeşitli işlevsel özellikler sunması durumunda tüketicilerin fayda, keyif ve güven duygularını artıran bir unsur hâline gelebilmektedir. Bu durumda web sitesine olan bağlılık artarak, kullanıcıların daha sık ve uzun süreli olarak web sitesini ziyaret etmesi güçlü bir olasılık olmaktadır.

Yan ve Lin'in (2014) Facebook kullanıcıları arasında yapılan çalışmasında, Facebook'a yüksek güvene sahip kişilerin sosyal ve hedonik değerlerinin yapışkanlık üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür. Yüksek güvenen bu kişilerin kendilerini daha rahat hissetmeleri nedeniyle Facebook'u daha kullanma eğilimi göstermektedir ve arkadaşlarının etkileşimlerini takip etmekten keyif almaktadır. Böylelikle yapışkanlık da ortaya çıkmaktadır.

El-Manstrly ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, sosyal medyadaki seyahat topluluğuna yönelik güven duygusunun varlığı, diğer kişilerle daha fazla etkileşim kurma isteği ortaya çıkardığı, toplulukta daha fazla zaman geçirdiklerini ve daha sık ziyaret gerçekleştirdiklerini bulunmuştur. Bu durumda güven yapışkanlığın oluşmasında etkili olduğunun bir diğer destekleyici sonucudur. Ayrıca topluluğa karşı sahip olunan güçlü bağlılık hissetmek ve toplulukla özdeşleşmek bir kişinin başka kişilerle bilgi alışverişine daha çok zaman ayıracaklarını, gönderilere daha fazla yorum yazmayı destekleyeceğini ve daha sık ziyaret edeceğini göstermektedir. Dahası turistlerin kişisel özelliklerinin güven ve bağlılığın yapışkanlığa etkisinde önemli rol oynamaktadır.

Pozitif tutumlar ve güven, yapışkanlığın olmasında etkili unsurlardandır (J. C.-C. Lin, 2007). Örneğin, Lu ve Chen'in (2023) sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmasında, fenomenlerin kaynak güvenirliği algısı boyutlarından dürüstlük ve çekiciliğin yapışkanlık üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Yani sözünde duran, güvenilir ve iyi bir görünüme sahip fenomenlerin takipçileri fenomenin profilinde daha fazla zaman geçirme ve daha sık ziyaret etme arzusunda olmaktadır. Üçüncü boyut olan uzmanlığın ise, yapışkanlık üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Yazarlara göre etkinin olmaması takipçilerin bilgi aramak yerine eğlenme amacı güdüyor olmalarından kaynaklanabilir. Eğlenme amacı güdüyor olmaları yapışkanlık

ortaya çıkarabilmektedir (Brinberg vd., 2023). Ancak edinilen bir ürünle ilgili olduğu zaman yapışkanlık ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesinde uzmanlığın aracı rolü etkili olabilmektedir. Güçlü seviyedeki uzmanlık yapışkanlığın gönderi paylaşımına neden olmasını desteklemektedir (J. Yang vd., 2024). Paylaşımın yapılma nedeni ve zaman geçirmeyle ilgili Chiang ve Hsiao'nun (2015, s. 99) çalışmasında, Youtube'da içerik üreten kişilerin daha fazla video paylaşması ve Youtube'da daha fazla zaman geçirmeye odaklanması itibar kazanma isteğinin varlığından kaynaklandığı bulunmuştur.

Li ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, canlı yayın sitelerindeki fenomenleri takip edenlerin fenomen ile etkileşim kurması ve özdeşleşmesi duygusal bağlılığın öncülleri olduğu bulunmuştur. Duygusal bağlılık ise, yapışkanlığın ziyaret süresi ve kullanıcıyı tutma boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla kişilerarası ilişki duygusal bağlılığı artırırken, bunun da sonucu olarak yapışkanlığın daha fazla oluşmasını sağlamaktadır. Geçirilen süre arttıkça takip edilen fenomene olan bağlılık artmaktadır (Folkvord vd., 2019). Ma'nın (2023) çalışmasında da bir önceki yazarların sonuçlarını destekleyen bir sonuç olarak özdeşleşmenin bu tip sitelerdeki fenomenlere yönelik özdeşleşmenin yapışkanlığı artırdığı bulunmuştur. Benzer şekilde Lin ve Huang'ın (2024) çalışmasında, podcast dinleyicilerinin yayıncılara karşı arzulanan özdeşleşmeye ve parasosyal etkileşime sahip olmalarının yapışkanlığı artırdığı bulunmuştur. Tolbert ve Drogos'a (2019, s. 10) göre, 7-12 yaş aralığındaki çocukların Youtube üzerinde harcadıkları zamanın yönetilmesinde arzulanan özdeşleşme etkilidir.

Yukarıda özetlenen çalışmalar ile birlikte bağlanma teorisi, kaynak güvenirliği, duygusal bağlılık ve yapışkanlığa ilişkin teorik çerçeve dikkate alınarak aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H_3: Kaynak güvenirliği boyutları olan (a) çekicilik, (b) dürüstlük ve (c) uzmanlık, yapışkanlığı istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H_5: Duygusal bağlılık, yapışkanlığı istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

1.7.2.5. Davranışsal Değişikliklere Yönelik Hipotezlerin Geliştirilmesi

Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma eğilimlerini anlamak için her zaman davranışlarıyla ilgilenmektedir (Vishwakarma & Mohapatra, 2023, s.

1057). Sosyal medyanın hızlı gelişimi ve insan hayatının önemli bir parçası hâline gelmiş olması nedeniyle bu ortamın etkisindeki insan davranışlarının anlamlandırılması araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Oliveira vd., 2020, s. 2). Örneğin, bu gelişim turistlerin seyahat planlama davranışlarını şekillendirme etkilidir (Xiang vd., 2015, s. 247). Özellikle Covid-19 pandemi sürecindeki önlemler ya da yaşam tarzı kişilerin davranışlarını değiştirmeye eğilimli oldukları sıklıkla görülmüştür (Truong & Truong, 2022). Bu bağlamda davranışsal değişiklik, kişilerin mevcut davranışlarını yeniden değerlendirmeleri sonucunda söz konusu davranışları değiştirmeye veya değiştirmeye niyet etmesine denilmektedir (Arguel vd., 2018).

Sosyal medyada bir fenomeni takip eden takipçiler, bilgi seviyelerini artırmak için fenomenleri gözlemleme yoluna yönelmektedir (Balabanis & Chatzopoulou, 2019; Bilgihan vd., 2014; Cooley & Parks-Yancy, 2019). Gözlemlenen belli bir yetkinliğe sahip fenomenler, başkalarının davranışlarını değiştirme kabiliyetine sahiptir (Gnambs & Batinic, 2013, s. 613). Gözlemleyen takipçiler de fenomenlerin uzmanlıklarına dayanarak bağ kurabilmektedir (Malik vd., 2023, s. 177). Bu bağlanma bilgi paylaşma davranışını etkilemektedir (N. Chung & Koo, 2012). Sosyal medyada kullanıcılarına karşı bağlanma hissedildiğinde diğerlerine yardımcı olma arzusu artmaktadır (Y. Ren vd., 2007). Örneğin, Kim ve diğerlerine (2015, s. 947) göre, bir turistik ürün satın alma sitesine bağlanan kişilerin ürüne yönelik bilgi paylaşma istekleri yüksektir. Bu diğerlerine yardımcı olmayı amaçlayan bir davranıştır. Dolayısıyla yazarlar, işletmelerin müşterilerin bağlılıklarını artırarak, bilgi paylaşımının artmasını sağlamaları ve bunun için de sunulan avantaj ve güvenirliği öne çıkarmaları gerektiğini vurgulamıştır.

İnsan gelişiminin ve davranışlarının gelişmesinde duygusal bağlılık önemli bir etkendir (Fedorikhin vd., 2008; Hazan & Zeifman, 1999; M. Kim & Baek, 2022; Lench vd., 2011; Mikulincer vd., 2003). Sosyal medya fenomenleriyle kurulan güçlü duygusal bağlılık satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Y. Zhang & Mac, 2023, s. 1832). Örneğin, Bin'in (2023) çalışmasına göre, sosyal ağlardaki kullanıcıların sahip olduğu bağlanma satın alma niyetini etkilemektedir. Bunun daha sonra satın alma davranışına dönüşmesi veya mevcut davranışın değişmesine neden olması kuvvetle muhtemeldir. Vredeveld'in (2018) çalışmasında, bir markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti duygusal bağlanma sayesinde geliştiği görülmüştür. Duygusal bağlanma, tüketici davranışları, marka sadakati ve markanın etik dışı

davranışları olması durumunda markaya yönelik daha hoşgörülü olmasını sağlamaktadır (Schmalz & Orth, 2012).

Wang ve diğerlerinin (2022) bağlanma teorisi bakış açısıyla değerlendirerek yaptığı bir çalışmada, sosyal medyadaki bir topluluktaki kişinin diğer topluluk üyeleriyle kurduğu iyi ilişkilerinin kişinin diğerlerine ve topluluğa karşı bağlılık geliştirdiği ve böylelikle satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Chen ve Yang (2023) canlı yayın yapan fenomenlere yönelik yaptıkları çalışmasında, fenomene güven ve bağlanma ile satın alma niyetine teşvik edilebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca bu güven ve bağlanma ürün tanıtımı söz konusu olduğunda ürünün güvenirliğine olan inancı artırmaktadır.

Kang ve diğerleri (2024) yayınladıkları çalışmasında, duygusal bağlanmanın tüketici davranışları üzerindeki önemini önceki çalışmalarda olduğu gibi vurgulamaktadır. Duygusal bağlanmanın sanal asistanları daha sık ve devamlı olarak kullanma eğilimine yönelttiği ve kullanıcılarının bu deneyimlerini başkalarıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinde paylaşma istekliliğini vurgulamaktadır. Nihayetinde tüketiciler, duygusal olarak bağlı oldukları kişi veya nesneleri başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadır (Mangold & Faulds, 2009, s. 364).

Sosyal medya fenomenlerine duygusal bağlılık hisseden takipçilerin ilişkiyi sürdürme istekleri artmaktadır (Jun & Yi, 2020, s. 807). Örneğin, Zhang ve Choi'nin (2022) sosyal medya fenomenlerine yönelik yayımladığı çalışmasında, fenomenlerin takipçileri üzerinde önemli etkisinin olduğu ve davranışlarını yönlendirdiklerini belirtmektedir. Fenomenlere karşı duygusal bağlılığa sahip kullanıcılarda takip etme niyetine ya da takip etmeyi sürdürme davranışını sergiledikleri görülmüştür. Dahası duygusal bağlanma ile birlikte fenomeni başkalarına tavsiye etme niyetinin arttığı sonucuna varılmıştır. Turizm bağlamında Xu ve diğerlerinin (2025) çalışmasında ise, güçlü ve güvenli bağlanılan sosyal medya fenomenlerinin yeni yerleri görme isteğini artırdığını ve içtenlik, hak edilmişlik, kişisel çekicilik ve cesaretlendirme şeklindeki özellikleri öne çıkarmaktadır. Bu özellikler olumlu bir kıskançlığa neden olmaktadır. Böylelikle güvenli bağlanmaya devam eden takipçilerde ziyaret niyeti açığa çıkarak turizm pazarlamasında önemli hale geldiği vurgulanmıştır.

Fenomenin bir ürün veya marka hakkındaki tavsiyeleri üzerine Shehzala ve diğerlerinin (2024) çalışmasında, bir fenomenin tavsiyelerinin takipçileri tarafından

nasıl değerlendirildiği ve ne şekilde bir tepki gösterildiğinin anlaşılmasında fenomenin dürüstlüğüne ilişkin inancın önemli olduğu tespit edilmiştir. Fenomenin tavsiyelerine pozitif inançla yaklaşan takipçilerin davranışları tavsiye edilen ile aynı/benzer olma eğilimi gösterebilmektedir.

Kim ve diğerlerinin (2019, s. 773) çalışmasında, sosyal medyada yüksek bağlılığa sahip bireylerden oluşan gruplardaki kişilerin birbirine daha fazla yardım etme davranışı sergiledikleri bulunmuştur. Yazarlar bunun pazarlama profesyonelleri tarafından dikkatlice incelenerek, buna uygun stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya sitelerinde birtakım mesajlara maruz kalan kişilerin davranışlarında değişiklikler gözlemlenmektedir (Ioanăs & Stoica, 2014, s. 300; Miguel, 2018, s. 32). Örneğin, Onofrei ve diğerlerine (2022, s. 107) göre, sosyal medya paylaşımlarının diğer kullanıcıların satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür. Bir başka örnek olarak Zhu ve diğerlerinin (2023) çalışmasında, fenomenler tarafından üretilen özgün içeriklerin takipçileri nezdinde bağlılıklarını artırmaktadır. Bağlanmanın ardından daha fazla keyifli hale gelen takipçilerin ziyaret etme niyeti artmaktadır. Yeni bir davranışın geliştirilmesi ya da mevcut davranışın değiştirilmesi açısından bu sonuç önemlidir.

Fenomen-marka ticari işbirliğinin olumlu sonuçlar doğurabilmesi için açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (Steils vd., 2022, s. 158). Çünkü bu ifşa durumu kaynak güvenirliğini olumlu etkilemektedir (Q. Xie & Feng, 2023). Bilakis Gamage ve Ashill'in (2022) çalışmasında, birtakım ticari anlaşmalar neticesinde fenomenler tarafından sunulan içerikler, takipçilerde güvenirliği azalttığı görülmüştür. Daha sonrasında takipçilerde bilgi arama isteğini olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir.

Kim ve Baek'e (2022) göre, sosyal medya fenomenlerinin ürettiği içeriklerin eğlenceli olması takipçilerinin memnuniyet seviyelerini artırmaktadır; ancak uzun vadeli ilişki kurmak için bilgilendirici ve ikna edici uzman içerikler sunulması gerekmektedir. Bunlarla birlikte içeriklerin yaratıcı ve iyi tasarlanmış olması fenomen-takipçi ilişkisindeki duygusal bağı kuvvetlendirirken, takipçilerin fenomeni takip etme isteğini artırmaktadır (M. L. Cheung vd., 2022; Hudders vd., 2021). Bir başka çalışmada görüldüğü üzere de fenomeni takip etme davranışı takipçilerin tutumlarının ziyaret niyetini etkilemektedir (J. Han & Chen, 2021). Kang'ın (2018, s. 116)

çalışmasında, otel Facebook sayfalarına aktif katılım, güvenilir bilgi akışı ve beklenen faydalar sunumu sayesinde memnuniyetin arttığı ve bunun da davranışlarda değişikliğe neden olduğunu bulmuştur. Ayrıca Facebook kullanıcılarının memnuniyet duyması etkileşimi teşvik eden bir unsurdur.

Davranışsal değişikliklerin temelinde yatan unsurlardan bir diğeri de özdeşlemedir (Um, 2013, s. 532). İletişimin bir sonucu olarak kişilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarının etkilenmesinde önemlidir (Horton & Wohl, 1956). Örneğin, ünlü özdeşleşmesiyle ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre, ünlü bir kişiye hayranlık duyanların bu kişinin değer ve davranışlarını içeren çekiciliklerini benimsediği görülmüştür (Fraser & Brown, 2002, s. 201). Bir başka çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcıları güvendikleri ve benzer olduklarını düşündükleri diğer kullanıcıların içeriklerine daha fazla yorum, beğenme ve paylaşma davranışlarını sergileyerek etkileşime girmektedir ve bunun sonucunda da satın alma davranışının görülme ihtimali artmaktadır (Onofrei vd., 2022, s. 107). Güven duygusuna sahip takipçiler, fenomenlerin davranışlarını tekrarlamaya isteklidir (Audrezet vd., 2020, s. 558).

Hahn ve Lee (2014, s. 116), sosyal medya fenomenlerinin yaşam biçimlerinin taklit edilmesi kişinin satın alma davranışlarını etkilediği yönünde bilgi vermektedir. Croes ve Bartels'in (2021, s. 7) çalışmasına göre, genç yetişkinlerin sosyal medya fenomenleriyle özdeşleşmeleri çevrimiçi tıklama ve satın alma davranışlarını artırmaktadır. Takipçilerde sıkılma veya zaman geçirme motivasyonları görüldüğünde, fenomenlerle özdeşleştikleri için satın alma eğilimlerinde artış görülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, fenomenlerle duygusal bağlanma gerçekleşme ihtimalinin yüksek olduğunu işaret etmektedir ve bunun da davranışların meydana gelmesinde kritik rol oynadığının altını çizmektedir. Benzer şekilde, Ki ve Kim'in (2019) çalışmasında, fenomenler çekici ve nüfuzu yüksek içeriklere paylaştığında, takipçilerinin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve açığa çıkan olumlu tutumların fenomenlerin sergilediği davranışların daha fazla takip edilme arzusunu güçlendirdiği bulunmuştur. Böylelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.

Yapışkanlık, davranışlarda meydana gelen değişikliklerin açıklanmasında faydalanılan bir kavramdır (X. Gao vd., 2022, s. 3). Sosyal medyada yer alan bir çevrimiçi marka topluluğuna karşı oluşan yapışkanlık satışların artışına ve olumlu

yönde ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesini sağlayabilmektedir. Öyleyse marka profesyonelleri açısından yapışkanlık son derece önemlidir (M. Chen vd., 2019, s. 29). Kişilerin kurduğu sosyal bağlantılardan tavsiye olarak edinilen içeriklerin, sosyal medya sitesinde daha uzun süre kalınmasına ve daha fazla içerik tüketmeye yol açtığı bilinmektedir (Köster vd., 2021, s. 361). Örneğin, Kumar Roy ve diğerlerine (2014) göre, e-ticaret sitelerinde yapışkanlığın meydana gelmesi sadakatte ve ağızdan ağıza iletişimde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca yapışkanlık ve sadakat arasında bir ayrım olduğunu vurgusunu yapmaktadır. Yapışkanlık genellikle bir psikolojik bir bağlanmayı temsil etmekteyken, sadakat ise yeniden satın alma davranışını temsil etmektedir.

Yapışkanlık, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ve etkileşimden uzak durumlarda satın alma davranışı gösterme olasılığı düşüktür (Hsu & Lin, 2016, s. 48). Benzer şekilde Lin'in (2007) çalışmasına göre, tüketicilerin yapışkanlık sayesinde web sitesinde işlem yapma niyeti üzerinde belirgin bir şekilde artmaktadır. Yapışkanlık, web sitesine yönelik güven, algılanan değer ve olumlu tutumlar ile yakından ilişkilidir. Böylece yapışkanlık ile sitede daha fazla zaman geçiren tüketicilerin alışveriş yapma olasılıkları artmaktadır.

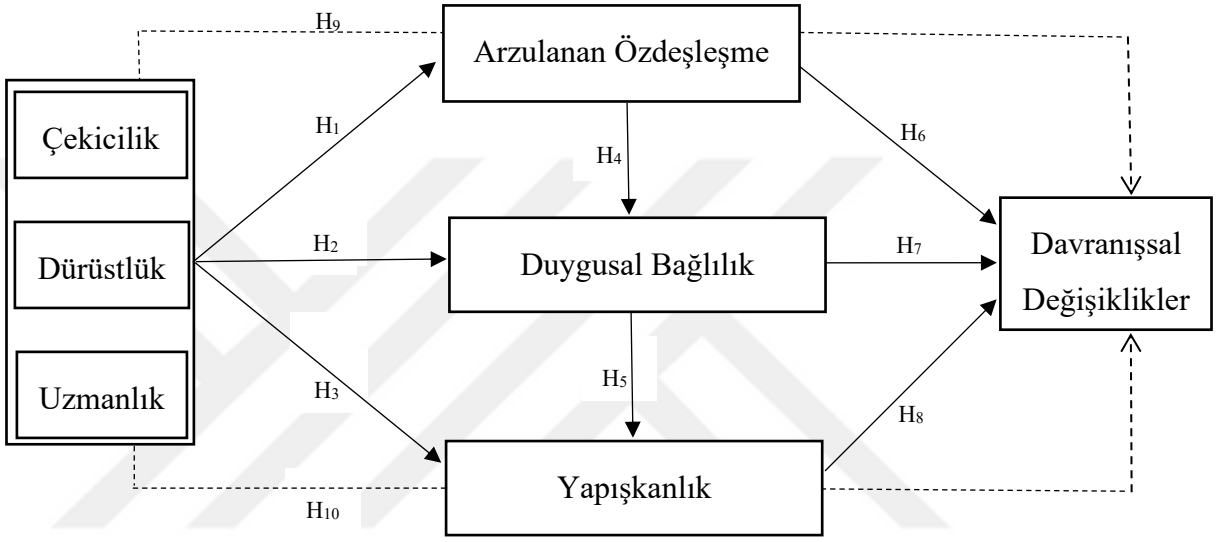
Yapışkanlığın etkilediği davranışlardan biri de ağızdan ağıza iletişimdir (M. Zhang vd., 2017). Sözgelimi Kim ve diğerlerine (2016) göre, algılanan faydalar (kullanışlılık ve eğlenceli katılım), yapışkanlık ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Yapışkanlık ile sürekli mobil uygulamayı kullanma eğilimindeki kullanıcıların uygulamayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları artmaktadır. Kişisel, eğlenceli ve bilgilendirici özellikleriyle beraber daha fazla yapışkanlık hissetmekteler ve uygulama hakkında geri bildirimde daha fazla bulunmaktadır. Navarro-Lucena ve diğerlerinin (2024) çalışmasına göre duygusal bağlılık e-spor izleyicilerinin içerikte yapışkanlığı etkilediği; bunun izleyicilerin sponsor markaya yönelik olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetini desteklemektedir. Yani e-spor oyuncularına karşı hissedilen duygusal bağın izleyicilerinin içeriğe karşı daha fazla ve daha sık zaman geçirme isteğini sağlamaktadır. Bu da izleyicinin olumlu yorum yapma ve ürünü satın alma eğilimini güçlendirmektedir.

Zhang ve diğerlerinin (2017) çalışmasına göre, bilgi anlamındaki fonksiyonel değer ile haz anlamındaki hedonik değerin kişiler üzerindeki algısı yapışkanlığın artışına neden olan unsurlardır. Bunun ötesinde tekrar tekrar ziyaret etme isteği ve

harcanan vaktin uzunluğunun artışı ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığı ortaya çıkmıştır. Chen ve diğerlerine (2019) göre, sosyal medyadaki marka topluluklara yönelik yapışkanlığın oluşmasında bilginin kalite düzeyi, değer algısı ve toplulukla özdeşleşme etkilidir. Ortaya çıkan bu yapışkanlığın artırılması yeniden satın almayı ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarının meydana gelmesini sağlamaktadır.

Şekil 1

Çalışma Modeli



Yukarıda özetlenen çalışmalar ile birlikte bağlanma teorisi, kaynak güvenirliği, arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık, yapışkanlık ve davranışsal değişikliklere ilişkin teorik çerçeve dikkate alınarak aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H_6: Arzulanan özdeşleşme, davranışsal değişiklikleri istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H_7: Duygusal bağlılık, davranışsal değişiklikleri istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H_8: Yapışkanlık, davranışsal değişiklikleri istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H_9: Kaynak güvenirliği boyutları olan (a) çekicilik, (b) dürüstlük ve (c) uzmanlığın davranışsal değişiklikleri etkilemesinde arzulanan özdeşleşmenin aracılık etkisi vardır.

H_{10}: Kaynak güvenirliği boyutları olan (a) çekicilik, (b) dürüstlük ve (c) uzmanlığın davranışsal değişiklikleri etkilemesinde yapışkanlığın aracılık etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu çalışma için nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nicel çalışmalar, uygun bir şekilde tasarlanıp, yürütüldüğünde istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar vermektedir. Elde edilen sonuçlarla diğer çalışmaları karşılaştırma olanağı sunmaktadır (Nykiel, 2007, s. 56). Bu bölüm çalışmanın amacı, önemi, evren ve örneklem, veri toplama aracının oluşturulması, bulgularla birlikte sonuç ve tartışmadan oluşmaktadır.

2.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışma, ilk olarak turistik amaçlı seyahat eden Instagram fenomenlerinin kendisini takip edenlerin davranışlarını değiştirme bakımından nasıl etkilediğini bağlanma teorisi çerçevesinde açıklamayı amaçlamaktadır. Kaynak güvenirliği, arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık ve yapışkanlık değişkenlerinin yer aldığı bir modelin davranışlarda nasıl bir değişiklik yarattığı araştırılmaktadır. İkinci olarak, ilgili alanyazına ve turizm/pazarlama profesyonellerinin pazarlama stratejileri belirlemelerinde fayda sağlamayı ve yeni bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

2.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma, Instagram fenomenlerini takip edenlerin davranışları üzerindeki değişimi incelemektedir ve bu sayede işaret ettiği içgörüler ile hem akademik hem de uygulamaya önemli katkılar sunmaktadır. Instagram'da bir fenomen ile etkileşim kuran takipçilerin turistik alışkanlıklarının ve turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkisinin analiz edilmesi hem turizm/pazarlama alanyazınına hem de davranış bilimleri alanyazınına ampirik kanıtlar sunarak özgün bir bakış açısı kazandıracaktır.

Araştırmacılar ve pazarlamacılar, sosyal ilişkileri anlamak için ciddi uğraş vermektedirler (Alalwan vd., 2017; Gächter vd., 2015; Sutcliffe vd., 2023; Taillon vd., 2020). Bu açıdan davranış değişikliklerini etkileyen sosyal medyadaki sosyal ilişkinin nasıl bir etki ortaya çıkardığını incelemek önemlidir (N. Chung & Han, 2017, s. 379). Bu etkinin anlaşılmasında bağlanma teorisi araştırmanın temel çerçevesi olarak kabul

edilmiştir. Yani fenomen ve takipçileri arasındaki ilişkinin meydana getirdiği davranışsal değişiklikleri açıklamada bağlanma teorisi anlamlı bir teoridir (D. Y. Lee, 2013, s. 1507; VanMeter vd., 2015). Uzun süren ilişkilerin dinamiklerini tanımlamaktadır ve insan davranışını anlamayı kolaylaştırmaktadır (Yaakobi & Goldenberg, 2014, s. 127). Bu açıdan bağlanma teorisinin temel teori olarak kabul edilmesi çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

Turizm/pazarlama profesyonelleri için bu çalışma, hedef kitlelerin davranışlarını anlamada ve stratejik kararlar alınmak istendiğinde dikkat edilmesi gereken unsurların anlaşılmasında yardımcı olabilir. Instagram fenomenlerinin mevcut ve potansiyel turistler üzerindeki etkisini anlamak etkili iletişim stratejilerinin uygulanmasında çok önemlidir. Doğru ve etkili stratejiler ile yoğun rekabet ortamında avantaj sağlanabilir.

İşletmeler açısından fenomen pazarlaması, geleneksel medyaya göre daha az maliyetlidir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları maliyetleri düşürme açısından da oldukça önemlidir (Femenia-Serra & Gretzel, 2020, s. 71; Yetimoğlu & Uğurlu, 2020, s. 137). Nitekim akademinin ve pazarlama profesyonellerinin çıkarları açısından fenomenler üzerine araştırmalar yapmaya açıkça ihtiyaç duyulmaktadır (Vrontis vd., 2021, s. 618).

2.3. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini Instagram'da bir seyahat fenomenini takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Turizm faaliyetlerinde görsel içeriklerin önemli ve yönlendirici konumunda olması (Urry & Larsen, 2011) bu çalışma evreninde Instagram kullanıcılarının tercih edilmesinin temel nedenlerinden biridir. Turizm deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak bakımından hem kullanışlıdır hem de etkileşim kurabilmeye imkân vermektedir (Yılmaz vd., 2020). Bu bakımdan seyahat eden fenomenlerin deneyimlerini etkili bir şekilde takipçileriyle paylaşabilmesinin yanında takipçilerle yoğun duygusal bağlar kurabileceği bir sosyal medya sitesidir (Ki vd., 2020; S. A. Shah vd., 2023). Ayrıca seyahat eden fenomenlerin seyahat kararlarını yönlendirdiği ve Instagram'ın da bunun için uygun bir ortam olduğu söylenebilir (Mahapatra vd., 2025; Wahba vd., 2024; Zhou & Xue, 2022). Çünkü kanaat önderi konumundaki fenomenler takipçilerinin davranışlarını Instagram'da yönlendirmektedir (Casaló vd., 2020). Bağlanma teorisi bağlamında değerlendiğinde

ise, fenomen-takipçi ilişkisinde güven, taklit etme ve süreklilik içeren çevrimiçi ilişkiler kurmaya eğilimli olması nedeniyle bağlanma süreçlerinin incelenmesi önemlidir. Özellikle seyahat eden Instagram fenomenlerini takip eden kişiler, bu ilişkilerde duygusal bağ kurma, model alma ve etkileşimde devamlılığı sağlama eğilimindedir (Bowlby, 1982; J. Xu vd., 2025). Bu süreçlerin daha iyi açıklanması ve turizm bağlamındaki yansımalarının anlaşılması bakımından bu evrenden örneklem alımı yapılmıştır.

Instagram'da bir seyahat fenomenini takip eden kişilerin tamamının kaç kişiden oluştuğunun bilinmemesiyle birlikte zaman ve maliyet bakımından avantaj sağlamak amacıyla örneklem alınmıştır. Örneklem, evrenin bir alt kümesi şeklinde ifade edilmektedir (Bryman, 2012, s. 187). Bu bakımdan incelendiğinde, Türkiye'de 57 milyon 100 bin Instagram kullanıcı bulunmaktadır (Statista, 2024b). Bunların kaç tanesi seyahat eden bir Instagram fenomeni takip ediyor olduğu bilinmemektedir. Evren büyüklüğünün bilinmediği durumlarda örneklemin en az 384 katılımcıdan oluşması yeterlidir (Krejcie & Morgan, 1970). Verilerin toplanmasında örneklem türü olarak amaçlı örneklem ve kartopu örneklem seçilmiştir. Tüm Instagram kullanıcıları yerine, özellikle en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin araştırmaya dahil edilmek istenmesi nedeniyle ilk olarak amaçlı örneklemden faydalanılmıştır. Bunun sağlanması amacıyla öncelikle ankete başlamadan yalın ve anlaşılır bir seyahat fenomeni tanımı verildikten sonra seyahat eden Instagram fenomenini takip edip etmediği (evet-hayır şeklinde) sorulmuştur. "Evet" seçeneğini işaretleyerek anketi doldurmaya devam edenlerden elde edilen verilen araştırma için kullanılmıştır. "Hayır" seçeneğini işaretleyenlerle de anket doğrudan sonlandırılmıştır. Yani katılımcılar amaçlı olarak seçilmiştir. Ayrıca amaçlı olarak seçilmek istenen katılımcıların tamamına kendi sosyal çevrelerine bu anketi iletmeleri rica edilmiştir. En doğru ve uygun kişilerin anketi doldurması hedeflenmektedir. Böylelikle amaçlı örneklemle birlikte kartopu örneklem de uygulanmış olmaktadır.

Anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında çalışma evrenini kapsayan sosyal medya sitesi olduğu için Instagram, iletişim ve yaygın kullanım kolaylığı nedeniyle WhatsApp ve son olarak kolay ve hızlı bir şekilde iletim sağlaması bakımından kare kod teknolojisinden faydalanılmıştır. Anket formu, Google Formlar sayfası aracılığıyla 564 kişi tarafından açılmış olup, bu kişilerin sadece 424'ü seyahat eden bir Instagram fenomenini takip ettiğini belirterek ankete devam etmiştir. Google

Formlarda tüm ifadelerin doldurulması zorunlu olacak şekilde ayarlandığı için işaretlenmemiş herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Ayrıca SPSS 27 programında özensiz doldurulan anketlerin olup olmadığını anlamak için uç değer testleri (Z skoru testi, Mahalanobis mesafesi testi ve Cook uzaklığı testi) yapılmış olup (Tabachnick & Fidell, 2019), her biri ayrı ayrı incelendikten sonra herhangi bir anketi analizden çıkarmaya gerek olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre çalışmanın örneklem sayısı 424'tür ve ilgili alanyazına göre yeterli sayıya ulaşılmıştır.

2.4. VERİ TOPLAMA ARACININ OLUŞTURULMASI

Çalışmaya ilişkin verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama sürecinin temelini, çalışma konusuna uygun ve geçerli bir ölçüm aracının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede, anket formunun oluşturulmasında ve test edilmesinde 3 aşamalı bir süreç izlenilmiştir. Öncelikle, ilgili alanyazın detaylı ve özenli bir şekilde incelenmiştir. Böylelikle konuyla ilişkili teorik çerçeve oluşturulmuş ve daha önceden geliştirilen anket formları tespit edilmiştir.

İkinci aşamada, çalışmanın genel çerçevesine uygun olan değişkenlere yönelik ölçekler İngilizce olarak kaydedilmiştir ve ardından Türkçeye çevrilmiştir. Bu çeviri sürecinde, anlam bütünlüğünü korumak ve çeviriden kaynaklı anlam bozulmalarının önüne geçmek adına profesyonel bir çevirmen ile iş birliği yapılmıştır. Elde edilen çeviri, çevirmen ile değerlendirilip, ifadelerin uygunluğu tartışılmıştır ve en doğru dil kullanımının belirlenmesinde karşılıklı görüş alışverişinde bulunulmuştur. Bunun ardından bir akademisyen, bir istatistik uzmanı ve iki doktora adayı tarafından anket yeniden incelenmiştir. Onların da görüşleri alındıktan sonra anket ifadelerinin anlam bütünlüğü bozulmadan anket düzenlenmiştir.

Son aşamada ise, pilot çalışmada kullanılmak istenen anket formu Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Anketin geçerlilik ve güvenirliliğinin test edilmesi amacıyla pilot çalışma yapılmak istenmiştir. Pilot çalışmayla ilgili bilgiler, ankete ait ölçekler hakkında bilgi verildikten sonra "Pilot Çalışma ve Sonuçları" başlığı altında aktarılacaktır.

2.4.1. Kaynak Güvenirliğinin Ölçümü

Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin fenomene yönelik güvenirliklerini ölçmek amacıyla Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenirliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte takipçilerin kaynak güvenirliğine yönelik

algıları 3 boyutta ve toplam 15 ifadeyle ölçülmüştür. Çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık boyutları 5'er ifadeyle ankette yer almaktadır. Bunlar:

Çekicilik Boyutu

- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni çekicidir (KG1).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni şıktır (KG2).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni güzeldir/yakışıklıdır (KG3).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni zariftir (KG4).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni seksidir (KG5).

Dürüstlük Boyutu

- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni güvenilirdir (KG6).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni dürüsttür (KG7).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni inandırıcıdır (KG8).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni samimidir (KG9).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomenine itimat edilir (KG10).

Uzmanlık Boyutu

- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni alanının uzmanıdır (KG11).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni deneyimlidir (KG12).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni bilgilidir (KG13).

- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni niteliklidir (KG14).
- Instagram'da en çok sevdiğim ve takip ettiğim seyahat fenomeni yetkin biridir (KG15).

2.4.2. Arzulanan Özdeşleşmenin Ölçümü

Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin fenomene yönelik arzulanan özdeşleşmesini ölçmek amacıyla Hoffner ve Buchanan (2005) tarafından geliştirilen arzulanan özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte takipçilerin arzulanan özdeşleşmeye yönelik algıları 5 ifadeyle tek bir boyutta ölçülmüştür.

Arzulanan Özdeşleşme Ölçeği

- O istediğim türden bir insandır (AO1).
- Bazen keşke onun gibi biri olsaydım diyorum (AO2).
- Örnek almak istediğim bir insandır (AO3).
- Onun gezdiği yerleri ben de gezmek isterim (AO4).
- Onun gezdiği yerlerde davrandığı şekilde asla davranmak istemem (AO5).

2.4.3. Duygusal Bağlılığın Ölçümü

Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin fenomene yönelik duygusal bağlılığını ölçmek amacıyla Sánchez-Fernández ve Jiménez-Castillo (2021) tarafından uyarlanan duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte takipçilerin arzulanan özdeşleşmeye yönelik algıları 5 ifadeyle tek bir boyutta ölçülmüştür.

Duygusal Bağlılık Ölçeği

- Ona duygusal olarak yakınlık hissediyorum (DB1).
- Ona karşı bir bağ hissediyorum (DB2).
- Ona çok bağlıyım (DB3).
- O benim için özeldir (DB4).
- O bir gönderi paylaşmadığında veya onun paylaştıklarını görüntüleyemeyince onu özlüyorum (DB5).

2.4.4. Yapışkanlığın Ölçümü

Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin fenomenin sayfasına yönelik yapışkanlığını ölçmek amacıyla Zhang ve diğerleri (2017) tarafından

uyarlanan yapışkanlık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte takipçilerin yapışkanlığa yönelik algıları 3 ifadeyle tek bir boyutta ölçülmüştür.

Yapışkanlık Ölçeği

- Onun Instagram sayfasında gezinirken uzun süre kalırım (Y1).
- Onun Instagram sayfasında daha çok zaman geçirmeyi düşünüyorum (Y2).
- Onun Instagram sayfasını sık sık ziyaret ederim (Y3).

2.4.5. Davranışsal Değişikliklerin Ölçümü

Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip edenlerin fenomen ile etkileşim kurmasının ardından davranışsal değişikliklerini ölçmek amacıyla Qu ve Lee (2011) tarafından uyarlanan davranışsal değişiklikler ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte takipçilerin davranışsal değişikliklerde bulunup bulunmadığı 4 ifadeyle tek bir boyutta ölçülmüştür.

Davranışsal Değişiklikler Ölçeği

- Onu takip etmemin bir sonucu olarak turistik ürünler/hizmetler hakkında bilgi arama şeklim değişti (DD1).
- O satın alacağım ürün/hizmetler gibi bazı konularda davranışlarımı etkiledi (DD2).
- Onu takip etmemin bir sonucu olarak turistik ürünleri/hizmetleri satın aldığım yerler değişti (DD3).
- Onu takip ediyor olmam satın alma davranışlarımı etkiledi (DD4).

2.4.6. Pilot Çalışma ve Sonuçları

Veri toplama aracının oluşturma sürecinin son aşaması olan pilot çalışma, ölçeklerde anlaşılmayan ya da benzer algılanan ifadelerin gerçek koşullarda test etmek ve anketin genel yapısının yeterliliğini değerlendirmeye yaramaktadır. Ayrıca hipotezler test edilmeden önce anketin geçerli ve güvenilir olup olmadığı bilgisini vermektedir (Bryman, 2012, s. 163). Bu bakımdan esas araştırmayı yapmaya başlamadan önce pilot bir çalışma yapmak önemlidir.

Pilot çalışmalarda örneklem büyüklüğü en az 30 katılımcı şeklinde önerilmektedir (Johanson & Brooks, 2010, s. 399). Bu pilot çalışmanın örneklemi ise, 58 katılımcıdan oluşmaktadır ve ön test yapmaya uygundur. Katılımcılar, araştırma yöntemleri konusunda bilgi sahibi oldukları ve pilot çalışmaya daha fazla fayda

sağlayabilecekleri düşünüldüğünden lisansüstü öğrencilere Temmuz 2024 tarihinde yapılmıştır. Anket 75 kişiye ulaştırılmış olup, Instagram'da en az bir seyahat fenomenini takip ettiğini belirten 58 kişiden veri elde edilmesiyle pilot çalışma tamamlanmıştır. Ankete başlamadan önce seyahat eden Instagram fenomeni tanımıyla birlikte ankete sadece bu tip fenomenleri takip edenlerle devam edilmiştir. Bu sayede verilerin güvenirliği açısından en doğru ve uygun yanıtları vermesi beklenen katılımcılardan yanıtlar toplandığı düşünülmektedir. Bunun esas çalışma anketinde de yer alması kararlaştırılmıştır.

Tablo 2

Pilot Çalışma Güvenirlik Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı
Kaynak güvenirliği	,868
Arzulanan özdeşleşme	,717
Duygusal bağlılık	,895
Yapışkanlık	,873
Davranışsal değişiklikler	,860

Pilot çalışma için toplanan verinin güvenilirliğini ölçmek için SPSS 27 paket programında güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, değişkenlere ait güvenirlilik sonuçları Cronbach Alpha katsayısıyla birlikte Tablo 2'de gösterilmektedir. Bir güvenirlilik göstergesi olarak Cronbach Alpha katsayısı değişken ifadelerinin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunun ölçüsüdür ve genellikle 0.70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hammond & Wellington, 2020, s. 205). Bu bakımdan kaynak güvenirliği, duygusal bağlılık, yapışkanlık ve davranışsal değişiklikler değişkenlerine ait ifadelerden herhangi birinin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Arzulanan özdeşleşme değişkeninde ise, Cronbach Alpha katsayısını düşürdüğü gerekçesiyle "*onun gezdiği yerlerde davrandığı şekilde asla davranmak istemem*" ifadesi (AO5) çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere anketin uygulanmasında güvenirlik açısından bir sakınca bulunmamaktadır.

2.5. VERİLERİN ANALİZİ

Seyahat eden Instagram fenomenlerinin takipçilerine yönelik yapılan bu anket çalışmasına ait verilerin analizi bu başlık altında yapılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 27 ve SmartPLS 4 programları kullanılmıştır. Öncelikle SPSS 27 programıyla katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Daha sonra modelin test edilme aşamasına geçilmiştir. Bunun için "Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM)" uygulanmıştır. KEKK-YEM ile özellikle bir yapıyı tahmin etme ve açıklamanın amaçlanmasının yanı sıra karmaşık yol modellerini test etme amaçlanmaktadır. Küçük örneklemlerle çalışmayı sağladığı gibi büyük örneklemler için de analiz esnekliği sunmaktadır (Sarstedt vd., 2022, s. 601).

KEKK-YEM'in ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel unsuru vardır. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin göstergeler (ifadeler) ile olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Belli bir teorik kavramı temsil eden göstergeler ile bunların nasıl kullanıldığını anlamaya yaramaktadır (J. F. Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, vd., 2021). Aralarındaki nedensel ilişki yansıtıcı (reflective) veya biçimlendirici (formative) olarak adlandırılan iki yaklaşımdan biriyle kurulmaktadır (Henseler vd., 2009, s. 289). Kısaca yansıtıcı modeller gizil değişkenden türeyen etkiler olarak görülürken, biçimlendirici modeller gizil değişkenleri belirleyen nedenlerdir (Podsakoff vd., 2006). Yansıtıcı modellerdeki gizil değişkenler, aralarında yüksek korelasyon bulunan göstergeleri belirlemektedir. Bu yüzden gizil değişkenden göstergelere doğru yönlendirilmiş birer bağlantı oku çizilmektedir. Bunlar birbirleriyle yüksek, tutarlı ve olumlu ilişkiler kurmaktadır. Biçimlendirici modellerde ise, göstergeler gizil değişkenleri belirlemektedir ve hatta aralarında korelasyona ihtiyaç duyulmamaktadır. Modelde yansıtıcı modellerin aksine bağlantı okları göstergelerden gizil değişkene doğru çizilmektedir (Coltman vd., 2008, s. 1253). Sonuç olarak gizil değişkenler ile göstergeler arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu doğru anlamak ve buna uygun ölçüm modeli geliştirmek için doğru tercihin yapılması beklenmektedir (Podsakoff vd., 2006).

Yapısal model ise, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri (yolları) açıklamaktadır. İlgili teoriye temellendirilen gizil değişkenler yine teori odaklı bir şekilde birbirleriyle ilişkilendirilmektedir (J. F. Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, vd., 2021). Soldan sağa doğru kurulan yol modellerinde sol tarafa bağımsız değişken sağ tarafa bağımlı değişken yerleştirilerek konumlandırılmaktadır. Bazı değişkenlerin sadece

bağımsız değişken olarak modelde bulunmasının yanında hem bağımsız hem bağımlı olabilme durumu olabilmektedir. Bunun için sadece bağımsız değişken olarak yer alan değişkenlere ekzojen gizil değişken denilirken, hem bağımsız hem de bağımlı değişken olabilenlere ise endojen gizil değişken ismi verilmektedir (J. F. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021, s. 44).

Çalışmanın bu aşamasında ölçüm modelinin analizinde yakınsama geçerliliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve ayrıştırma geçerliliği bulguları değerlendirilmiştir. Yapısal modelin analizinde ise, R^2 ve Q^2 katsayıları ile f^2 katsayılarıyla birlikte yol katsayıları incelenerek hipotezler test edilmiştir. Daha sonra aracı etkilerin ölçülmesine yönelik doğrudan/dolaylı etki bulgularına bakılmıştır.

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlıkta katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde yer alan 8 adet soruya 424 tane katılımcıdan alınan yanıtlara yönelik tablo aşağıdaki gibidir. Katılımcıların çoğunlukla 18 ile 35 yaş aralığında, kadınlardan ve bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Gelir seviyeleri Türkiye şartlarına göre büyük oranda düşük seviyededir. Ayrıca son mezuniyet durumları ağırlıklı olarak lise ve lisans şeklindedir.

Daha önceden de belirtildiği gibi en az bir Instagram fenomenini takip eden katılımcıların bu sosyal medya ortamında geçirdikleri süre genellikle 1 ile 3 saat aralığındadır. Ayrıca katılımcıların Instagram'daki takipçi sayıları büyük oranda 0 ile 500 takipçi arasındadır. Buna paralel olarak, Instagram'da yapılan içerik paylaşımlarının ortalama beğeni sayısı önemli ölçüde 0 ile 200 beğeni aralığında bulunmaktadır. Bu bulgular, katılımcı grubunun yaygın olarak sınırlı bir takipçi kitlesine ve hatta etkileşim bakımından düşük beğeni sayısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Yaş	18-23	114	26,9
	24-29	119	28,1
	30-35	96	22,6
	36-41	55	13
	42 ve üzeri	40	9,4

	Toplam	424	100
Cinsiyet	Kadın	259	61,1
	Erkek	165	38,9
	Toplam	424	100
Medeni Durum	Evli	167	39,4
	Bekar	257	60,6
	Toplam	424	100
Aylık Hane Geliri	17000TL ve altı	66	15,6
	17001TL – 30000TL	84	19,8
	30001TL – 50000TL	107	25,2
	50001TL – 80000TL	82	19,3
	80001TL ve üzeri	85	20
	Toplam	424	100
Son Mezun Olunan Okul Türü	İlköğretim	13	3,1
	Lise	108	25,5
	Ön Lisans	72	17
	Lisans	147	34,7
	Lisansüstü	84	19,8
	Toplam	424	100
Günde Ortalama Instagram'da Geçirilen Süre	0 – 30 dk	31	7,3
	31 – 59 dk	76	17,9
	1 – 2 saat	156	36,8
	2 – 3 saat	103	24,3
	3 saatten daha fazla	58	13,7
	Toplam	424	100
Instagram Takipçi Sayısı	0 – 500	273	64,4
	501 – 1000	96	22,6
	1001 – 1500	26	6,1
	1501 – 2000	10	2,4
	2001 ve daha fazlası	19	4,5
	Toplam	424	100
Instagram'da İçerik Başına Ortalama Beğeni Sayısı	0 – 100	189	44,6
	101 – 200	145	34,2
	201 – 300	48	11,3
	301 – 400	21	5
	401 ve daha fazlası	21	5
	Toplam	424	100

2.5.2. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model

2.5.2.1. Ölçüm Modelinin Analizi

Yapısal modelin ölçümüne başlanmadan önce ölçüm modeliyle güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirilmesi yapılması gerekmektedir. Buna istinaden ölçüm

modelinin gösterge geçerliliği, yakınsama geçerliliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve ayrıştırıcı geçerlilik bulguları değerlendirilmektedir.

İlk olarak gösterge geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesi açısından göstergelere ait faktör yüklerine bakılmıştır. Genel olarak faktör yüklerinin 0.70 veya üzerindeki değerlere sahip olması beklenmektedir. Bu eşiğin altındaki değerlerin kabulü için güçlü teorik temellerin olması gerekmektedir. Özellikle 0.40'ın altındaki değerler analizden çıkarılmalıdır (Hulland, 1999, s. 198). Bu ölçüm modelinin analizi sırasında faktör yükleri incelendiğinde AO4 göstergesinin düşük bir faktör yükü ile yüklendiği görülmüştür. Bu gösterge modeldeyken güvenilirlik katsayılarının yeterli seviyede olmasına rağmen arzulanan özdeşleşmenin AVE değerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yakınsama geçerliliğinin sağlanması beklendiğinden bu ifadenin çıkarılmasının hem teknik hem de teorik açıdan sorun çıkarmayacağı düşünülmüş olup, modelden çıkarılmıştır. AO4'ün çıkarılmasının ardından yeniden çalıştırılan modelin faktör yükleri 0.70 eşik değerinin üzerinde çıkmıştır ve arzulanan özdeşleşmeye ilişkin AVE değeri de eşik değerini geçerek uygun seviyeye yükselmiştir.

Çalışmanın yakınsama geçerliliğini değerlendirmek amacıyla AVE (average variance extracted – çıkarılmış ortalama varyans) değerleri incelenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Geçerliliğin bu bakımdan sağlanması için AVE değerlerinin 0.50 veya üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu eşiğin altındaki değerler ile karşılaşıldığında göstergelerdeki hata payının ilgili gizil değişkenin paylaşılan varyansından daha fazla olduğunu göstermektedir (J. F. Hair vd., 2019, s. 676).

Tablo 4'de görüldüğü üzere ölçüm modeline ait AVE değerlerinde en düşük değer 0.584 ile çekicilikteyken, en yüksek değer 0.816 ile yapışkanlığa aittir. Dolayısıyla tüm AVE değerleri uygun eşiğin üstünde olduğu tespit edilmiştir ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Bu bakımdan göstergelerin modeli yeterince temsil ettiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4

Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Gizil Değişken	Gösterge	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik
Çekicilik	KG1	0.806	0.584	0.822	0.875
	KG2	0.824			
	KG3	0.770			
	KG4	0.704			
	KG5	0.710			
Dürüstlük	KG6	0.850	0.715	0.901	0.926
	KG7	0.837			
	KG8	0.846			
	KG9	0.834			
	KG10	0.862			
Uzmanlık	KG11	0.813	0.699	0.893	0.921
	KG12	0.820			
	KG13	0.858			
	KG14	0.837			
	KG15	0.851			
Arzulanan Özdeşleşme	AO1	0.857	0.773	0.853	0.911
	AO2	0.887			
	AO3	0.894			
Duygusal Bağlılık	DB1	0.834	0.738	0.911	0.934
	DB2	0.877			
	DB3	0.894			
	DB4	0.880			
	DB5	0.808			
Yapışkanlık	Y1	0.889	0.816	0.887	0.930
	Y2	0.915			
	Y3	0.906			
Davranışsal Değişiklikler	DD1	0.843	0.787	0.909	0.937
	DD2	0.908			
	DD3	0.911			
	DD4	0.885			

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde bir diğer önemli nokta da güvenilirliğin sağlanmasıdır. Ölçüm modelinde bunun anlaşılmasında iç tutarlılık güvenilirliğine bakılmaktadır. Bu durumda Cronbach Alpha katsayısı ile birlikte bileşik güvenilirlik katsayıları değerlendirilmiştir (Henseler vd., 2009). Cronbach Alpha, ölçekteki tüm

göstergelerin birbirleriyle olan uyum düzeyini ve onların iç tutarlılığını gösteren 0 ile 1 arasındaki değerlerdir (Trobia, 2008). Hem Cronbach Alpha hem de bileşik güvenilirlik katsayıları 0 ile 1 arasındadır. Yüksek katsayılar güvenilirliği işaret etmektedir. Her iki katsayı için de 0.70 ve 0.95 arasındaki katsayılar kabul edilebilir düzeydir (J. F. Hair vd., 2019, s. 776). Tablo 4'te görüldüğü üzere, Cronbach Alpha katsayıları 0.822 ile 0.911 arasındayken, bileşik güvenilirlik katsayıları da 0.875 ile 0.934 aralığındadır. Böylece tüm gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği katsayıları kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgulara göre, ölçümler tekrarlandığında aynı sonuçların istikrarlı veya tutarlı bir şekilde elde edilebileceği anlaşılmıştır (Somekh & Lewin, 2004, s. 216). Dahası ölçeklerin ölçüm amacını karşıladığını, elde edilen sonuçların doğruluğunu ve geçerliliğini artırdığı da söylenebilir.

Geçerliliğin anlaşılmasında incelenen bir diğer husus da ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının analiz edilmesinde çapraz yükler, Fornell ve Larcker kriteriyle birlikte HTMT kriteri araştırmacılar tarafından tercih edilen ölçütlerdir (Henseler vd., 2015). Çapraz yüklemeler, bir göstergenin yüklendiği asıl faktörle birlikte başka faktörlerle olan ilişkisini göstermektedir (Rönkkö & Cho, 2022, s. 22). Birden fazla faktöre yüklenen göstergelerle karşılaşıldığında ifadenin uygunluğu yeniden gözden geçirilmelidir (Chin, 1998, s. 321). Tablo 5 incelendiğinde çekicilik (1), dürüstlük (2), uzmanlık (3), arzulanan özdeşleşme (4), duygusal bağlılık (5), yapışkanlık (6) ve davranışsal değişiklikler (7) gizil değişkenlerine ait göstergelerde çapraz yüklenmenin olmadığı tespit edilmiştir. İlk bulgulara göre ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Çapraz yüklemelerin ardından bir diğer ayrışma geçerliliği olan Fornell ve Larcker kriteri incelenmiştir. Bu kriter bir modeldeki gizil değişkenlerin ne kadar birbirinden bağımsız olduğunu göstermek için değerlendirilmektedir. Buna göre, AVE değerlerinin kareköklerinin korelasyon matrisinde diğer gizil değişkenlerden yüksek değere sahip olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 6'ya bakıldığından tüm gizil değişkenlerin kendi satır ve sütunlarındaki değerlerin (AVE değerinin karekökü) diğer satır ve sütunlardaki gizil değişken korelasyonlarından yüksek olduğu ve ayrışma geçerliliğinin bu sayede sağlandığı bulunmuştur. Ancak dürüstlük ve uzmanlık, duygusal bağlılık ve yapışkanlık ile birlikte yapışkanlık ve davranışsal değişiklikler arasındaki korelasyon yüksektir ve ilgili AVE'nin karekköküne yakın değerdedir. Bu durumda sınırda bir ayrışma

olduğunu söylenebilmektedir. Söz konusu gizil değişkenler arasında binişik yüklerin olmaması bu tespit açısından önemlidir. Son olarak ayrışmanın olup olmadığı konusunda kesin karar vermek için HTMT kriterinin (Tablo 7) dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Voorhees vd., 2016).

Tablo 5

Çapraz Yüklemelere İlişkin Bulgular

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
KG1	**0.806**	0.283	0.291	0.378	0.405	0.311	0.366
KG2	**0.824**	0.275	0.300	0.332	0.371	0.243	0.328
KG3	**0.770**	0.270	0.281	0.262	0.343	0.225	0.195
KG4	**0.704**	0.411	0.389	0.238	0.296	0.211	0.207
KG5	**0.710**	0.142	0.170	0.232	0.295	0.197	0.199
KG6	0.313	**0.850**	0.582	0.332	0.324	0.309	0.308
KG7	0.301	**0.837**	0.627	0.315	0.253	0.246	0.229
KG8	0.309	**0.846**	0.653	0.320	0.288	0.254	0.261
KG9	0.326	**0.834**	0.683	0.298	0.252	0.233	0.243
KG10	0.277	**0.862**	0.626	0.325	0.285	0.274	0.298
KG11	0.308	0.537	**0.813**	0.351	0.327	0.342	0.324
KG12	0.286	0.583	**0.820**	0.304	0.229	0.238	0.264
KG13	0.298	0.678	**0.858**	0.311	0.262	0.261	0.281
KG14	0.350	0.664	**0.837**	0.256	0.229	0.250	0.258
KG15	0.320	0.673	**0.851**	0.310	0.325	0.308	0.339
AO1	0.355	0.287	0.292	**0.857**	0.658	0.548	0.493
AO2	0.314	0.312	0.301	**0.887**	0.554	0.498	0.427
AO3	0.348	0.391	0.381	**0.894**	0.611	0.534	0.448
DB1	0.395	0.335	0.332	0.583	**0.834**	0.567	0.435
DB2	0.432	0.344	0.344	0.611	**0.877**	0.599	0.473
DB3	0.367	0.241	0.257	0.590	**0.894**	0.607	0.501
DB4	0.389	0.273	0.284	0.596	**0.880**	0.640	0.476
DB5	0.361	0.238	0.217	0.595	**0.808**	0.649	0.521
Y1	0.285	0.300	0.304	0.514	0.605	**0.889**	0.640
Y2	0.311	0.280	0.333	0.594	0.696	**0.915**	0.632
Y3	0.260	0.269	0.283	0.516	0.630	**0.906**	0.633
DD1	0.293	0.258	0.336	0.472	0.470	0.602	**0.843**
DD2	0.297	0.325	0.317	0.468	0.478	0.656	**0.908**
DD3	0.297	0.270	0.292	0.426	0.483	0.599	**0.911**
DD4	0.354	0.275	0.315	0.476	0.552	0.633	**0.885**

Tablo 6

Fornell ve Larcker Kriterine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6	7
Arzulanan Özdeşleşme (1)	**0,879**						
Çekicilik (2)	0,386	**0,764**					
Davranışsal Değişiklikler (3)	0,520	0,350	**0,887**				
Dürüstlük (4)	0,376	0,360	0,319	**0,846**			
Duygusal Bağlılık (5)	0,693	0,453	0,560	0,334	**0,859**		
Uzmanlık (6)	0,371	0,374	0,355	0,747	0,335	**0,836**	
Yapışkanlık (7)	0,600	0,316	0,703	0,313	0,714	0,340	**0,903**

Tablo 7

HTMT Kriterine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6	7
Arzulanan Özdeşleşme (1)	-						
Çekicilik (2)	0,449						
Davranışsal Değişiklikler (3)	0,588	0,391					
Dürüstlük (4)	0,427	0,420	0,349				
Duygusal Bağlılık (5)	0,783	0,517	0,615	0,366			
Uzmanlık (6)	0,418	0,437	0,389	0,839	0,363		
Yapışkanlık (7)	0,687	0,363	0,782	0,348	0,792	0,375	-

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde incelenen son bulgular HTMT kriterine aittir. İlk başlarda çapraz yükler ve Fornell ve Larcker kriterine ilişkin incelemelerle karar verilen ayrışma geçerliliği için gelişen alanyazınla birlikte HTMT (heterotrait-monotrait korelasyon oranı) kriterine bakılmaya başlanmıştır. Henseler ve diğerleri (2015), geleneksel ayrışma geçerliliği ölçütlerinin ayrışmayı yeterli düzeyde tespit edemediğini ifade ederek, daha güvenilir bir ölçüt olarak HTMT'yi ön plana çıkarmıştır. Çünkü diğerlerine göre daha hassas sonuçlar sunmaktadır (J. F. Hair vd., 2019, s. 788). HTMT, farklı olguları ölçen gizil değişkenlerdeki korelasyonların ortalamasının aynı gizil değişken içindeki korelasyonlara oranının hesaplanmasıyla

bulunmaktadır. HTMT değerinin 0.85'ten küçük olması beklenmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 7'ye bakıldığında, tüm HTMT değerlerinin eşik değerin altındadır ve böylelikle güçlü bir ayırımın ya da farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonrasında, Fornell ve Larcker kriterinde sınırda ayrışan gizil değişkenler için de ayrışmanın sağlandığı söylenebilmektedir. Sonuç olarak gizil değişkenler için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

2.5.2.2. Yapısal Modelin Analizi

YEM'deki yapısal model (yol modeli) faktörler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır ve teorik olarak en ilgi çekici kısımdır (Iacobucci, 2009, s. 676). Bu bakımdan araştırmacılara karmaşık ve çok boyutlu yapıları inceleme ve analiz etme fırsatı sunmaktadır. Doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsiyor olmasıyla birlikte test edilen modeli görselleştirme imkânı vermesi ve istatistiksel gücü nedeniyle günümüz çalışmalarının şüphesiz vazgeçilmez bir yöntemidir (Ullman & Bentler, 2012). YEM'in analiz kapasitesinin genişliği sayesinde birden fazla nedensel ilişkiyi eşzamanlı olarak test edebilmektedir (Ramlall, 2016, s. 17).

Tablo 8

VIF Katsayılarına İlişkin Bulgular

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Arzulanan Özdeşleşme (1)			2.105		1.285		
Çekicilik (2)	1.183				1.278		1.363
Davranışsal Değişiklikler (3)							
Dürüstlük (4)	2.302				2.342		2.322
Duygusal Bağlılık (5)			2.633				1.320
Uzmanlık (6)	2.329				2.353		2.343
Yapışkanlık (7)			2.135				

Modelin yapısal olarak analiz edilebilmesi için ilk olarak VIF (varience inflation factor) katsayılarına bakılmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantının ne ölçüde olduğunu ve belli bir kritere bağlı olarak değerlendirilen değerlere denir (O'brien, 2007). Yüksek değerler olması durumunda çoklu iç ilişkinin varlığından ve faktör yüklerinin hesaplanmasında hataların olduğundan söz edilmektedir (Yilmaz vd., 2024,

s. 79). VIF değerleri hem dışsal hem içsel olarak incelenebilmektedir. Bu modelde yansıtıcı yapılar olduğu için içsel VIF değerleri analiz edilmiştir. Söz konusu değerlerin 5'in altında olması beklenmektedir (J. F. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021, s. 169) ve Tablo 8'e bakıldığında, değerlerin tamamının eşik değerin altında olduğu görülmüştür. Bu da çoklu bağlantı sorunu olmadığını, faktör yüklerinde yanlışlık olma riskinin düşük olduğunu ve modeldeki katsayıların daha güvenilir olduğunun kabulüdür.

Yapısal modelin analizi sonucu elde edilen R^2, düzeltilmiş R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 9'daki gibidir. Bu tablo ilgili yapıların model tarafından ne ölçüde açıklandığını ve tahmin edildiğini ilişkin düzeyi ortaya koymaktadır. 0 ile 1 arasında bir değer olan R^2'nin miktarı arttıkça endojen değişkenin açıklama düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (J. F. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021, s. 208). Bu bakımdan duygusal bağlılık, yapışkanlık ve davranışsal değişikliklere ait R^2 değerler incelendiğinde bu gizil değişkenlerin modeli orta düzeyde açıkladığı görülmektedir. Arzulanan özdeşleşme ise 0.222'lik R^2 değeri ile zayıf bir açıklama gücünü temsil etmektedir.

Q^2 değerlerinin elde edilmesinde PLSpredict yöntemi kullanılmıştır. Tahmin gücünü değerlendirmede incelenen Q^2 değerlerini 0'a eşit ya da büyük olması beklenmektedir (Chin, 1998, s. 318). Dolayısıyla tüm endojen değişkenlerin pozitif düzeyde Q^2 değerine sahip olmaları bakımından modelin tahmin etme açısından uygun seviyede olduğunu desteklemektedir.

Tablo 9

R^2 ve Q^2 Değerlerine İlişkin Bulgular

	R^2	**Düzeltilmiş R^2**	**Q^2**
Arzulanan Özdeşleşme	0.222	0.216	0.207
Duygusal Bağlılık	0.522	0.518	0.228
Yapışkanlık	0.524	0.519	0.147
Davranışsal Değişiklikler	0.510	0.506	0.164

Yapısal model bulgularının bir diğeri f^2 etki büyüklüğüdür. Tablo 10'da gösterilen bu değerler ilişkilerin etki büyüklüğünü açıklamak için incelenmiştir ve Cohen'in (1988) belirlediği eşik değerlerine göre değerlendirilmiştir ($f^2 \geq 0.02$ düşük etki, $f^2 \geq 0.15$ orta etki, $f^2 \geq 0.35$ yüksek etki). Bu kapsamda, modeldeki bazı yolların düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, çekicilik arzulanan

özdeşleşme ve duygusal bağlılık üzerinde düşük etki seviyesine sahipken, yapışkanlık üzerindeki etkisi f^2 bağlamında neredeyse ihmal edilebilir seviyededir. Diğer taraftan, arzulanan özdeşleşmenin duygusal bağlılık üzerindeki etki büyüklüğü ile duygusal bağlılığın yapışkanlık üzerindeki etki büyüklüğü yüksek seviyededir. Ayrıca yapışkanlığın davranışsal değişiklikler üzerindeki etki büyüklüğü orta seviyedir. Sonuç olarak Tablo 10'daki bulgular ışığında, bazı yolların teorik anlamda daha güçlü ilişkileri temsil ettiğini, diğer yolların etkisinin ise zayıf olduğu saptanmıştır.

Tablo 10

f^2 Değerlerine İlişkin Bulgular

Yollar	f^2	Cohen'e (1988) Göre Etki Büyüklüğü
Çekicilik->Arzulanan Özdeşleşme	0.081	Düşük etki
Çekicilik->Duygusal Bağlılık	0.070	Düşük etki
Çekicilik->Yapışkanlık	0.003	Etki yok
Dürüstlük->Arzulanan Özdeşleşme	0.017	Etki yok
Dürüstlük->Duygusal Bağlılık	0.000	Etki yok
Dürüstlük->Yapışkanlık	0.000	Etki yok
Uzmanlık->Arzulanan Özdeşleşme	0.010	Etki yok
Uzmanlık->Duygusal Bağlılık	0.000	Etki yok
Uzmanlık->Yapışkanlık	0.013	Etki yok
Arzulanan Özdeşleşme->Duygusal Bağlılık	0.586	Yüksek etki
Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	0.018	Etki yok
Duygusal Bağlılık->Yapışkanlık	0.761	Yüksek etki
Duygusal Bağlılık->Davranışsal Değişiklikler	0.002	Etki yok
Yapışkanlık->Davranışsal Değişiklikler	0.331	Orta etki

Modele ait hipotezlerin desteklenip desteklenmediğinin anlaşılması amacıyla yapısal modelin yol katsayıları incelenmiştir. Bunun için 5000 alt örneklem sayısı ile Bootstrap Analizi uygulanmıştır. Tablo 11'de belirtilen yol ilişkilerinin bazıları istatistiksel açıdan anlamlı ve teorik açıdan beklenen yöndeyken, bazı yolların anlamlı etki göstermediği gözlemlenmiştir. Bu bakımdan kaynak güvenirliği boyutlarından çekiciliğin arzulanan özdeşleşme ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlıdır, bu seyahat fenomeni takipçilerinin fenomenlere yönelik çekicilik algısının hem arzulanan özdeşleşmesini hem de duygusal olarak daha bağlı olmasını artırmaktadır. Ayrıca çekiciliğin yapışkanlık üzerindeki etkisi negatif olmasına rağmen anlamsız bulunmuştur. Çekiciliğin yapışkanlık üzerinde bir etkisi olmadığı ve modelde önemli bir rol oynamadığı söylenebilir. Bu bakımdan H_{1a} ve H_{2a} hipotezleri kabul edilmiştir; H_{3a} hipotezi ise reddedilmiştir. Diğer bir kaynak güvenirliği boyutu olan dürüstlük

sadece arzulanan özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, duygusal bağlılık ve yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir; H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri ise reddedilmiştir. Kaynak güvenirliği boyutlarından üçüncüsü olan uzmanlığın ise, arzulanan özdeşleşme ve yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Fakat duygusal bağlılık üzerindeki etkisi anlamsız olarak tespit edilmiştir. Bu bakımdan H_{1c} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir; H_{2c} hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 11'de görüldüğü gibi arzulanan özdeşleşmenin duygusal bağlılık üzerindeki güçlü etkisi dikkat çekerken, aynı zamanda davranışsal değişiklikleri de etkilediği görülmüştür. Bu bakımdan H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında duygusal bağlılık yapışkanlık üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikler üzerinde etkisi ilginç bir şekilde istatiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu bakımdan H_7 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak yapışkanlığı davranışsal değişiklikler üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11

Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayıları

Yollar	B	M	S	t	P
Çekicilik->Arzulanan Özdeşleşme	0.272	0.275	0.046	5.969	0.000
Çekicilik->Duygusal Bağlılık	0.207	0.209	0.036	5.714	0.000
Çekicilik->Yapışkanlık	-0.045	-0.045	0.036	1.263	0.207
Dürüstlük->Arzulanan Özdeşleşme	0.175	0.175	0.062	2.834	0.005
Dürüstlük->Duygusal Bağlılık	0.016	0.016	0.055	0.300	0.764
Dürüstlük->Yapışkanlık	0.011	0.011	0.054	0.203	0.839
Uzmanlık->Arzulanan Özdeşleşme	0.138	0.137	0.061	2.277	0.023
Uzmanlık->Duygusal Bağlılık	0.022	0.021	0.052	0.414	0.679
Uzmanlık->Yapışkanlık	0.118	0.119	0.055	2.142	0.032
Arzulanan Özdeşleşme->Duygusal Bağlılık	0.600	0.599	0.032	18.565	0.000
Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	0.134	0.134	0.057	2.339	0.019
Duygusal Bağlılık->Yapışkanlık	0.692	0.691	0.032	21.498	0.000
Duygusal Bağlılık->Davranışsal Değişiklikler	0.047	0.047	0.063	0.747	0.455
Yapışkanlık->Davranışsal Değişiklikler	0.588	0.589	0.052	11.273	0.000

2.5.2.3. Aracı Etkinin Ölçülmesi

Aracılık analizi, bir değişkenin başka bir değişkeni etkilemesinde dolaylı bir etkinin varlığının olup olmamasının anlaşılmasında yapılan istatistiksel bir yöntemdir.

Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesine yöneliktir ve kavramsal bir model çerçevesinde değerlendirilmektedir (Iacobucci, 2008). Aracılık etkisi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine ve anlaşılır bir şekilde anlaşılması sağlanmaktadır. Analiz sürecinde yöntem olarak önyükleme (bootstrap) yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü geleneksel yöntemlerin aksine, dolaylı etkinin normal dağıldığını varsayan belli sınırlamaları ortadan kaldırarak, belli varsayımlara bağlı kalmadan güvenilir tahminler yapılmasına olanak tanımaktadır (Preacher & Hayes, 2004).

Çok sayıda alt örneklem oluşturarak çalışan bu yöntem ile tüm örneklemler için tahminleme yaparak dolaylı etkinin güven aralıklarını daha doğru ve sağlam bir şekilde hesaplayarak doğrudan ve dolaylı etkileri daha güvenilir hale getirmektedir (Hayes, 2013). Ayrıca söz konusu yöntemin küçük örneklemlerle de çalışabiliyor olması küçük örneklemlerde bile ölçüm yapabilme imkânı vermektedir. Bu özellik ile KEKK-YEM'in doğası gereği daha kararlı ve sağlam sonuçlar elde edilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla SmartPLS programıyla bu yöntemi kullanarak aracılık analizi yapılabilmektedir (J. F. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Bu çalışmada aracılık etkisinin değerlendirilmesinde Zhao ve diğerlerinin (2010) görüşleri dikkate alınmıştır. Yazarlara göre, bağımsız değişkenin aracı değişkeni, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilediği yol dolaylı etkiyi temsil ederken, bu yoldaki iki etkinin anlamlı olması aracı etkinin varlığına işaret etmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni doğrudan etkilemesine gerek olmadığını savunmaktadırlar. Eğer dolaylı etki ve doğrudan etki anlamlı ve pozitifse *bütünleyici aracılık*; dolaylı etki ve doğrudan etki anlamlı ve negatifse *rekabetçi aracılık*; dolaylı etki anlamlı olmasına rağmen doğrudan etki anlamsızsa *tam aracılık*; dolaylı etki anlamsız ve doğrudan etki anlamlıysa *aracısız doğrudan etki*; dolaylı etki ve doğrudan etki anlamsız olduğunda *doğrudan etki ve aracı etki yok* şeklinde değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın aracılık analizi de buna göre yorumlanmıştır.

Aracılık etkisine ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesinde ilk olarak arzulanan özdeşleşmenin aracılık etkisi incelenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü üzere, çekiciliğin davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi ve arzulanan özdeşleşmeyle birlikte dolaylı etkisi anlamlı ve pozitiftir. Dolayısıyla çekiciliğin davranışsal değişiklikleri etkisinde arzulanan özdeşleşmenin aracılık etkisi vardır. Aracılık türü ise, bütünleyici aracılıktır. Bu durumda H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir. Dürüstlüğün davranışsal değişikliklere

doğrudan etkisi ve arzulanan özdeşleşmeyle birlikte dolaylı etkisi anlamsızdır. Dolayısıyla dürüstlüğün davranışsal değişikliklere etkisinde aracılık etkisi yoktur. Bu durumda H_{9b} hipotezi reddedilmiştir. Uzmanlığın davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi anlamlıyken, arzulanan özdeşleşmeyle birlikte dolaylı etkisi anlamsızdır. Dolayısıyla uzmanlığın davranışsal değişikliklere etkisinde arzulanan özdeşleşmenin aracılık etkisi yoktur. Bu durumda H_{9c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12

Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Doğrudan Etkiler				
Yollar	**Katsayılar**	**Standart Sapma**	**t Değeri**	**p Değeri**
C->DD	0.178	0.037	4.859	0.000
D->DD	0.085	0.046	1.859	0.063
U->DD	0.135	0.047	2.909	0.004
AO->DD	0.272	0.037	7.457	0.000
DB->DD	0.407	0.039	10.465	0.000
Dolaylı Etkiler				
C->AO->DD	0.037	0.018	2.020	0.043
D->AO->DD	0.023	0.013	1.738	0.082
U->AO->DD	0.004	0.006	0.654	0.513
C->Y->DD	-0.027	0.021	1.241	0.215
D->Y->DD	0.007	0.032	0.203	0.839
U->Y->DD	0.070	0.035	2.013	0.044
DB->Y->DD	0.407	0.039	10.465	0.000

Arzulanan özdeşleşmenin aracılık etkisinin incelenmesinin ardından yapışkanlığın aracılık etkisiyle ilgili hipotezler incelenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü üzere çekiciliğin davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi anlamlıyken, yapışkanlık ile birlikte dolaylı etkisi anlamsızdır. Dolayısıyla çekiciliğin davranışsal değişikliklere etkisinde yapışkanlığın aracılık etkisi yoktur. Bu durumda H_{10a} hipotezi reddedilmiştir. Dürüstlüğün davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi ve yapışkanlık ile birlikte dolaylı etkisi anlamsızdır. Dolayısıyla dürüstlüğün davranışsal değişikliklere etkisinde yapışkanlığın aracılık etkisi yoktur. Bu durumda H_{10b} hipotezi reddedilmiştir. Uzmanlığın davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi ve yapışkanlık ile birlikte dolaylı etkisi anlamlıdır. Dolayısıyla uzmanlığın davranışsal değişikliklere etkisinde yapışkanlığın aracılık etkisi vardır. Aracılık türü ise, bütünleyici aracılıktır. Bu durumda H_{10c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13

Hipotezlerin Kabul Durumları

Hipotezler	Sonuç
H_{1a}: Çekicilik->Arzulanan Özdeşleşme	Kabul edilmiştir
H_{2a}: Çekicilik->Duygusal Bağlılık	Kabul edilmiştir
H_{3a}: Çekicilik->Yapışkanlık	Reddedilmiştir
H_{1b}: Dürüstlük->Arzulanan Özdeşleşme	Kabul edilmiştir
H_{2b}: Dürüstlük->Duygusal Bağlılık	Reddedilmiştir
H_{3b}: Dürüstlük->Yapışkanlık	Reddedilmiştir
H_{1c}: Uzmanlık->Arzulanan Özdeşleşme	Kabul edilmiştir
H_{2c}: Uzmanlık->Duygusal Bağlılık	Reddedilmiştir
H_{3c}: Uzmanlık->Yapışkanlık	Kabul edilmiştir
H_4: Arzulanan Özdeşleşme->Duygusal Bağlılık	Kabul edilmiştir
H_5: Duygusal Bağlılık->Yapışkanlık	Kabul edilmiştir
H_6: Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	Kabul edilmiştir
H_7: Duygusal Bağlılık->Davranışsal Değişiklikler	Reddedilmiştir
H_8: Yapışkanlık->Davranışsal Değişiklikler	Kabul edilmiştir
H_{9a}: Çekicilik->Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	Kabul edilmiştir
H_{9b}: Dürüstlük->Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	Reddedilmiştir
H_{9c}: Uzmanlık->Arzulanan Özdeşleşme->Davranışsal Değişiklikler	Reddedilmiştir
H_{10a}: Çekicilik->Yapışkanlık-> Davranışsal Değişiklikler	Reddedilmiştir
H_{10b}: Dürüstlük->Yapışkanlık->Davranışsal Değişiklikler	Reddedilmiştir
H_{10c}: Uzmanlık->Yapışkanlık->Davranışsal Değişiklikler	Kabul edilmiştir

Önceden belirlenen aracılık etkisiyle ilgili hipotezlerin test edilmesinin ardından elde edilen ilgi çekici bir aracılık etkisi daha tespit edilmiştir. Yapısal modelin analizinde bahsedilen yol katsayılarında (Tablo 11) belirli hipotezler reddedilmişti. Özellikle bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturan bağlanma teorisiyle yakından ilişkili olan duygusal bağlılığın davranışsal değişikliklere yönelik etkisinin anlamsız olması muhtemel aracılık etkilerinin incelenmesine yönlendirmiştir. Tam bu

noktada duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri etkisinde yapışkanlığın aracılık etkisinin olduğu göze çarpmaktadır.

Duygusal bağlılığın davranışsal değişikliklere doğrudan etkisi ve yapışkanlık ile birlikte dolaylı etkisi anlamlıdır; yani yapışkanlığın bütünleyici aracılığından söz edilebilir. Bu sonuçlara göre duygusal bağlılığın doğrudan ve dolaylı etki içerisinde yol katsayılarına göre farklı sonuçlar verebildiği anlaşılmıştır. Bu durum sonuç ve tartışma kısmında detaylı bir şekilde irdelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

3.1. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

İlk ortaya çıkışından günümüze sosyal medya insan hayatında kendine önemli bir yer edinmiştir. Çok sayıdaki sosyal medya sitelerinin anlık olarak yüzbinlerce aktif kullanıcı içerikler üretilmekte ve başkalarıyla paylaşılmaktadır. Bu içerik üreticilerinin kiminin yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca takipçisi olabilmektedir. Belli bir takipçi kitlesine sahip bu kişiler sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Belirli bir veya birden fazla konuda ürettikleri içerikleri takipçileriyle paylaşarak onların davranışlarına yön verebilmektedir. Özellikle Instagram'da turistik amaçlı seyahat eden fenomenlerin ürettikleri içerikleri tüketen davranışlarının nasıl bir ilişki ve etki ile değişebileceğinin anlaşılması önemlidir.

Bu çalışmada, bağlanma teorisi temelinde seyahat eden Instagram fenomenlerinin takipçileri üzerinde yarattığı etki ve bu etkinin davranışsal değişikliklere nasıl yansıdığı incelenmiştir. Kaynak güvenirliği boyutlarından çekicilik, dürüstlük ve uzmanlığın takipçilerdeki arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık ve yapışkanlığı nasıl etkilediği ve bunun devamında da davranışsal değişikliklere nasıl katkı verdiği değerlendirilmiştir. Özellikle seyahat eden Instagram fenomenlerinin turizm ve pazarlama alanında üstlendikleri rol önceki çalışmalar ışığında tartışılacaktır. Bu doğrultuda incelenen sonuçların hem teori hem de uygulama açısından sağladığı katkı bütüncül bir bakışı açısıyla değerlendirilecektir.

Bu çalışmada kaynak güvenirliği boyutlarından çekiciliğin arzulanan özdeşleşme üzerindeki etkisi incelenmiştir ve olumlu bir etki bıraktığı görülmüştür. Bu bulgu geçmiş çalışmalar ile uyumludur (C. Hoffner, 1996; C. Hoffner & Buchanan, 2005; C. Kim vd., 2012; Ohanian, 1990; Tan-intaraarj, 2024). Instagram'daki bir seyahat fenomeninin takipçileri tarafından çekici olarak algılanması onun gibi olma ve taklit etme isteğini artırabileceği bu bulgu ile bir kez daha kanıtlanmıştır.

Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, bir bağlanma figürü olarak fenomenin teoride geçen "rol model alma" yaklaşımı ile benzerliği olduğu ve bu sayede bağlanma davranışlarıyla tutarlı olduğu anlaşılmıştır. Çekici bulunan fenomenin takipçileri tarafından uygun bir karakter olarak algılandığını göstermesi hem tutarlı hem de açıklama gücünü artıran bir bulgu olmasını sağlamaktadır. Benzer

şekilde Urry ve Larsen'in (2011) Turist Bakışı 3.0 teorisinde vurguladığı gibi seyahat içeriklerinde görsel estetiğin ön planda olmasıyla birlikte fenomenlerin gezdikleri yerleri ve fiziksel görünümleri açısından bir arzu nesnesi olarak algılandığı bilinmektedir. Bu bakımdan Instagram'ın görsel içerik yayınlama konusunda gözde bir sosyal medya sitesi olması arzulanan özdeşleşmenin gerçekleşmesi bakımından önemlidir. Instagram fenomenlerinin seyahat eylemi ve fiziksel görünümü takipçilerine çekicilik algısı olarak yansıyarak, taklit etme isteğini artırmaktadır.

Çekiciliğin duygusal bağlılık üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi, fenomenlerin takipçileriyle kurduğu sıcak ve yakın tek taraflı etkileşimi öne çıkarmaktadır. Bu bulgu geçmiş çalışmalar ile uyumludur (Dang-Van vd., 2023; Y. Li & Peng, 2021; G. Xiao vd., 2025). Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, teoride geçen yakınlık kurma anlayışıyla örtüşmektedir. Çekici bir bağlanma figürü olarak fenomenlerin takipçilerinin zihninde olumlu duyguları tetikleyerek güven hissini vermeleri sağlanarak duygusal bağlılık gerçekleşebilmektedir. Benzer şekilde bu durum parasosyal etkileşim teorisinde (Rubin & McHugh, 1987) olduğu gibi belli bir fenomenin sanki gerçek bir arkadaşıymış gibi benimsenmesi ve onunla duygusal olarak yakın bir bağ kurmasıyla uyumludur (Aw & Labrecque, 2020; I. Kim & Kim, 2021). Cazibeli bir fenomenin takipçileriyle çeşitli şekillerde duygusal yakınlık kurabildiğini göstermektedir. Böylece takipçilerin dikkat ve ilgisi fenomen üzerine çekilmektedir (Yılmazdoğan vd., 2021). Yakın ilişki kurabilen takipçilerin tek taraflı duygusal bir bağ kurabilmesi bu çalışmada elde edilen bulguyu desteklemektedir ve bağlanma teorisinin açıklama gücünü farklı yönlerden değerlendirilmesi bakımından artırmaktadır.

Çekiciliğin arzulanan özdeşleşme ve duygusal bağlılığa olan etkisinden farklı olarak yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etki göstermediği bulunmuştur. Fenomen pazarlaması alanyazınında çekici olarak algılanan kişilerin profillerindeki içeriklerin daha yapışkan bir biçimde tüketildiğini gösteren başka bir çalışmanın olmasına (Lu & Chen, 2023) rağmen bu çalışmayla birlikte tespit edilen çelişki ilgi çekicidir. Bu açıdan bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, çekici fenomenlerin takipçilerinde olumlu duyguları ortaya çıkarırken, kaygılı bir bağlanmayı tetiklemiş olabileceği için yapışkanlığı etkilememiş olabilir. Bunun yeterince samimi olamayan fenomenlerden kaynaklandığı düşünülebilir. Kaygılı bağlanan kişilerin sürekli olarak onay beklentisi çekicilik açısından yetersiz kalabilmektedir ve bu nedenle fenomenin içeriklerini

tüketme isteği ve sık olmayan bir tüketim gerçekleşiyor olabilir. Kaçıngan bağlanan takipçilerin duygusal yakınlık kurmaya dirençli olmaları, çekici fenomene karşı daha az yapışkan hissedilmesini sağlayabilir.

Aynı şekilde sosyal karşılaştırma teorisi bağlamında (Festinger, 1954) değerlendirildiğinde, Instagram'da paylaşılan içeriklere karşı takipçilerin kendilerini fenomenle karşılaştırarak yetersizlik, stres ve kıskançlık hissine kapılabilmektedir (H. Kim & Chung, 2023; M. Lim & Yang, 2015; J. Xu vd., 2025). Bu durumda fenomen çekici olsa bile olumsuz psikolojik etkilerden uzaklaşma isteğiyle ya da olumsuz bakış açısıyla fenomene yönelik yapışkanlık geliştirmeyebilir (Q. Huang vd., 2021; S. V. Jin & Ryu, 2020). Öte yandan Chen ve diğerlerinin (2024) YouTube fenomenleri takipçileri üzerine yaptığı çalışmaya göre, belli bir fenomenin içerikleriyle çevrimiçi sosyal refah hâliyle takipçilerde yapışkanlığın meydana geldiği vurgulanmaktadır. Yani olumlu bir psikolojik durumda yapışkanlığın oluşması daha muhtemeldir. Bu da göstermektedir ki bahsedilen bulgular sosyal karşılaştırma teorisini doğrulamaktadır.

Etkinin oluşmamasının altında Instagram'da çok sayıda çekici fenomenin profile sahip olması ve takipçilerin birden fazla fenomenin içeriklerini tüketmeye istekli olmasından kaynaklı olarak ilgi birden fazla fenomene dağılıyor olması yatabilir. İlgiyi azaltan bir diğer neden de takip edilen fenomenlerin devamlı olarak sponsorlu içerikler paylaşması olabilir. Bu sebeplerden ötürü çekici fenomenlere yönelik yapışkanlık oluşmayabileceği düşünülmektedir.

Kaynak güvenirliği boyutlarından bir diğeri dürüstlüktür. Bu çalışmada, dürüstlüğün arzulanan özdeşleşme üzerindeki etkisi incelenmiştir ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu geçmiş çalışmalarla uyumludur (Le & Hancer, 2021; F. Liu & Wang, 2025; Soares vd., 2024). Takipçilerin fenomenin dürüst olarak algılanmasına değer verdiğini ve onlar gibi olma isteğinin oluşmasına katkı sağladığını göstermiştir. Takipçiler, dürüst olarak algıladıkları fenomenlerin seyahat deneyimlerini daha ulaşılabilir ve gerçek olduğuna inanmaktadır. Bu durumda "ben de bu seyahatlere çıkabilirim/onun gibi olabilirim" inancı güçlenmektedir. Aksi durumda samimiyeti hissedemeyerek arzulanan özdeşleşme gerçekleşmeyebilir. Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, güvenli bağlanılan fenomenlerin takipçileri için tahmin edilebilir, dürüst ve samimi olması beklenmektedir. Rasyonel bir algılama olarak dürüstlüğün fenomen üzerinde kurulan mantıksal temsil güçlenebilir ve fenomen gibi olma sürecini kuvvetlendirebilir.

Bu bulgu Goffman'ın (2023) kendini sunma teorisiyle de açıklanabilir. Instagram'da kendini sunduğu imajla aşırı yapay, kusursuz ve samimiyetsiz olarak yansıtabilir; böylece takipçilerde olumsuz etkiye neden olabilmektedir. Tam bu noktada dürüstlük imajda oluşabilecek olumsuz durumu olumlu yönde değiştirmektedir ve kendisini söz konusu fenomenin seyahatlerine erişebilir olduğu yönünde düşünmesi beklenmektedir. Dolayısıyla fenomen arzu nesnesi olarak özdeşleşmeye değer biri olabilme şansını yakalamaktadır.

Bir diğer bulgu olarak dürüstlüğün duygusal bağlılığa etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Yani dürüst olarak algılanan bir seyahat eden Instagram fenomeninin takipçilerinde duygusal bağlılık oluşmamaktadır. Dürüstlüğün duygusal bağlılığı etkilememesi geçmiş çalışmalar ile çelişkilidir. Örneğin Li ve Peng (2021) ile Xiao ve diğerlerine (2025) göre, canlı yayın yapan kişileri dürüst algılayan kişilerde duygusal bağlılık meydana gelmektedir. Bunun sebebi çalışma konularının canlı yayın yapanlar hakkında olmasıyla ilgili olabilir; yani farklı platformlarda farklı sonuçlar elde edilebileceği ve böylelikle seyahat eden Instagram fenomenlerine ilişkin bu bulgunun saptanmamasının mümkün olabileceği düşünülmektedir. Dahası dürüstlük seyahat eden Instagram fenomenleri için ilişkisel bağların gelişmesinde önemli bir unsur olmasına rağmen (Yılmazdoğan vd., 2021) daha derin psikolojik ve sosyal bağlantıların kurulması gerektiğini göstermektedir. Sözgelimi fenomenlerin paylaştığı içeriklerde ziyaret edilen yerlerin çekici yanlarının ve deneyimlerinin yanında yaşadığı zorlukları ve içsel dönüşümüne de yer vermesi kendisine dair izler bulmasına neden olabilir. Bunların takipçi üzerinde bırakabileceği benzerlik algısı ve parasosyal bir ilişkiyle bağ derinleşerek dürüstlük algısına yönelik soru işaretleri olsa dahi olumlu duygular yaratılabilir ve böylelikle duygusal bağlılık oluşma ihtimali artırılabilir.

Bu çalışmaya göre, dürüstlüğün etkilemediği bir diğer unsur da yapışkanlıktır. Dürüst olarak algılanan bir seyahat eden Instagram fenomeninin profilinde geçirilen süre ve ziyaret sıklığı dürüstlüğe rağmen artmamaktadır. Söz konusu etkinin meydana gelmesinde Vu ve diğerlerinin (2024) çalışmasında tespit edildiği gibi parasosyal etkileşimin aracılık rolüne ihtiyaç duyuluyor olabilir. Sahip olunan dürüstlük algısı fenomenin profilinde kalma süresini ve ziyaret sıklığını artırmada tek başına yeterli olmayabilir. Bunun için yakın ve arkadaşça bir ilişkinin varlığı bunun olmasında tetikleyici rol üstlenebileceği akla gelmektedir.

Dürüstlüğün hem duygusal bağlılık hem de yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etki bırakmaması bağlanma teorisi kapsamında değerlendirildiğinde çelişkili olduğu anlaşılmaktadır. Güvenin önemli bir duygu olduğu bu teoride dürüstlük etkili bir özelliktir. Ancak fenomenlerle kurulan tek taraflı ilişkide dürüstlük algısının duygusal bağlılık ve yapışkanlık için yeterli olmadığı öne sürülmüştür. Bu açıdan Instagram'daki fenomenlerle kurulan ilişkinin doğasından kaynaklı olarak etki oluşmayabilir. Fenomenin dürüst olup olmadığını anlamada takipçiler zorluk yaşıyor olabilir. Söz gelimi romantik ilişkilerde güvenip güvenmeme konusunda emin olamayan kişiler dürüstlük noktasında sürekli bir kanıt aramaktadır (L. Campbell & Stanton, 2019). Takipçiler de bu kanıtı bulamadıkları için duygusal bağlanma ya da yapışkanlık gerçekleşmiyor olabilir. Çekiciliğin her iki yapıyı da etkiliyor olması ve dürüstlüğün etkilememesi turizm kapsamında fenomenlerle kurulan ilişkinin rasyonel değerlendirmeden ziyade estetik doyum ve dış görünüm gibi cazibe unsurlarıyla öne çıktığını göstermektedir. Takipçilerin fenomenin gerçek kişiliği yerine, takipçilerine sunduğu içeriklerdeki standartları yakalama niyetinde olduğu düşünülmektedir.

Kaynak güvenirliği boyutlarından üçüncüsü olan uzmanlıkla ilgili elde edilen bulguya göre arzulanan özdeşleşmeyi anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu geçmiş çalışmalarla uyumludur (Y. Cheng vd., 2021; Le & Hancer, 2021; Soares vd., 2024). Böylece seyahat eden bir Instagram fenomeninin uzman olarak algılanmasının bir sonucu olarak takipçiler fenomeni taklit etmek ve onun gibi olmak isteyerek rol model olarak belirleyebileceğini göstermektedir. Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, Instagram'da seyahatleriyle yetkin ve yeterli olarak algılanan fenomeni takip edenlerin olmak istediği kişi olarak fenomene benzemeye çalışması teoriyle tutarlıdır. Uzman fenomenler özellikle güvenli bağlanan takipçileri tarafından gelişimsel bir rol model olarak algılanabilmektedir.

Diğer yandan Bandura'nın (1977) sosyal öğrenme teorisi bağlamında dikkate alındığında, takipçiler fenomenlerin gezdikleri yerleri, deneyimlediği farklı kültürleri ve sundukları bilgilendirici içeriklerle gözlemleyerek onları bir rol model olarak görmektedir. Uzman bir fenomen daha çok ciddiye alınarak içeriklerinin daha çok benimsenmesi sağlanmaktadır. Nitekim uzmanlık algısı nitelikli bilgi edinme ihtiyacını karşılamaktadır ve arzulanan bir sosyal medya karakteri olmasını sağlamaktadır.

Uzmanlık ile ilgili elde edilen bir diğer bulgu ise, duygusal bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilememesidir. Uzmanlık algısı bilgiye güveni sağlamaktadır. Bu bakımdan uzman olarak algılanan fenomeni iyi bir bilgi kaynağı olarak görebilmektedir. Ancak bu bilgi kaynağının bir rol model olarak algılanmasına rağmen duygusal olarak bir bağlanmaya neden olamamaktadır. Ohanian'a (1990) göre uzmanlık bu tipteki kişiler için çok önemlidir; ama bu bulguyla çelişkilidir. Fakat bağlanma teorisi bağlamında Li ve Peng'in (2021) çalışmasında elde edilen bulguyla uyumludur. Yazarların kendi çalışması için ifade ettiği gibi uzmanlığın takipçiler için temel ihtiyaç olmadığı düşünülmektedir. Bunun altında yatan sebebin uzmanlığın duygusal bağı oluşturacak derin ve sürekli ilişkiyi destekleyememesi olabilir. Özellikle Instagram'ın içerik tüketiminin hızlı ve yüzeysel olması fenomenin arzulanan bir karakter olmasına neden olabilmektedir. Ancak duygusal bağlılık için yetersizdir.

Uzmanlık algısının yapışkanlık üzerindeki etkisi bu çalışmada anlamlı olarak bulunmuştur. Seyahat eden Instagram fenomeninin alanında yetkin biri olması onun profilinde ya da içeriklerinde daha fazla kalmayı ve daha sık tüketmeyi istedikleri anlaşılmıştır. Çünkü takipçiler doğru bilgiye ulaşmak için fenomenlerin içeriklerine yönelmektedir. Lu ve Chen (2023) çalışmalarında uzmanlığın yapışkanlık üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Açıkçası bu çalışmada etkinin zayıf olması bu çalışmayla kısmen tutarlı olabileceğini düşündürmektedir. Zayıf etki, sponsorlu içeriklerin çokluğu ile alakalı olabilir; çünkü bu tip Instagram içerikleri fenomenin güvenirliğini azaltabilmektedir (Belanche vd., 2021a). Öte yandan eğlence amaçlı içerikler üreten fenomenlerin paylaştığı içerikler bilgilendirici amaçlı olanlara kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır (S. Ren vd., 2023). Bu bakımdan sosyal medya kullanıcıları tarafından turistik içeriklerde ne kadar bilgilendirici içerikler aransa da (Hur vd., 2017) kullanıcıların yapışkanlığı için yeterli gücü gösteremediği düşünülmektedir. Yani bu çalışma katılımcıların bilgi sağlayıcı olarak gördüğü fenomenlerin yeterince eğlenceli içerikler üretip, takipçileri içeriklerde tutamadığını göstermektedir. Her zaman bilgi alma ihtiyacının ortaya çıkmadığına dikkat çekmektedir. Bu sayede de yapışkanlık az da olsa gerçekleşmekte; ama yeterli güce sahip olmadığı görülmektedir.

Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, güvenli bağlanma stiline sahip takipçiler tarafından uzman olarak algılanan fenomenlerin bilgili ve yetkin

görünmeleri güven sağlayarak söz konusu fenomenle daha sık ve uzun süreli bağlantı kurma isteği oluşturabilir. Güvensiz bağlanan takipçilerin ise, belirsizlikten hoşlanmadıkları için sürekli bilgiye ihtiyaç duyarak fenomenin içeriklerini devamlı ve uzun süreli tüketmeye istekli olmaları beklenmektedir. Ancak samimiyet ve sıcaklık hissiyatındaki muhtemel eksiklik neredeyse yok denecek kadar zayıf bir etkinin oluşmasını sağlamış olabilir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri de arzulanan özdeşleşmenin duygusal bağlılık üzerinde oldukça güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu bulgu benzer çalışmalarla uyumludur (Ko & Park, 2020; Pang & Zhang, 2024; Soares vd., 2024; Wan vd., 2017). Takipçilerin fenomenlerle kurdukları duygusal ilişkinin derinliğini yansıttığı düşünülen bir çıkarımdır. Ayrıca çekici ve uzman fenomenler gibi olma eğiliminde olan takipçiler fenomene karşı güçlü bir yakınlık geliştirdiği anlaşılmıştır. Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde ise, bir bebeğin bakıcısına hissettiği sevgi ve destek ihtiyacı gibi takipçiler de fenomenlerde güven hissederek onlarla özdeşleşme arzusunu geliştirebilmektedir. Ardından da duygusal bağlılığı ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede bakıcıya duyulan duygusal yakınlık ihtiyacına benzer şekilde fenomenlerin paylaşımlarıyla birlikte turizm faaliyetlerine duyarlı ve eğilimli hale gelmektedir.

Diğer taraftan bu çalışmada arzulanan özdeşleşmenin davranışsal değişiklikler üzerinde anlamlı bir etki bulunmuştur. Bu bulgu benzer çalışmalarla uyumludur (Croes & Bartels, 2021; Hahn & Lee, 2014; Le & Hancer, 2021). Bu bulgu, takipçilerin fenomenlerle kurdukları özdeşleşmenin davranışlarda değişikliğe sebep olduğuna işaret etmektedir. Ancak davranışsal değişikliklerin gerçekleşmesi duygusal bağlılığa göre daha karmaşık süreçlere bağlı olarak meydana geliyor olabilir. Örneğin, kişilerin maddi durumu, yaşı, sosyal çevresi, yaşam koşulları, kaynağa olan güven ya da hayranlık düzeyleri davranışları değiştirme anlamında yeterlilik göstermiyor olabilir. Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, takipçiler fenomenlerle özdeşleştikçe duygusal olarak kendini daha güvende hissedebilmektedir. Bununla birlikte fenomenin paylaştığı içeriklere olan ilgisini artırarak, onun gibi olma isteğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Yani bebeklikten bu yana öğrendiği bağlanma duygusuyla davranışlarını fenomenleri taklit etme güdüsüyle değiştirmektedir. Bu bulgu aynı zamanda güvenli bağlanan kişilerin olumsuz psikolojik duygularla mücadele edebilme yeteneği sayesinde daha kolay özdeşleşen takipçilerin davranışları

da ona göre daha kolay değişkenlik gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Güvensiz bağlanan kişiler ise, değişime karşı direnç gösterebilmektedir. Bunun sonucunda da duygusal bağlılığa kıyasla davranışsal değişikliklerde biraz daha az etki göstermiş olabilir.

Tıpkı bunun gibi Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisi bakış açısıyla yorumlandığında, uzman ve çekici olarak algılanan bir fenomenin takipçisinde olumlu bir algı yaratması fenomenle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bunun devamında onun seyahat ettiği destinasyonları gezmeye niyet edebilir; ancak davranışa dönüşmesi için tek başına yeterli olamamaktadır. Maddi yetersizlik, zaman kısıtı ve çevre baskısı gibi dış faktörlerin de etkisiyle turizm davranışının benimsenmesi zorlaşmaktadır ve böylelikle davranışa dönüşmesi için güçlü olması beklenen algılanan davranış kontrolü düşük seviyede kalabilmektedir. Sözgelimi bu çalışmanın katılımcılarını betimleyen bulgularından biri olan aylık hane gelirinin yüksek seviyede olmaması bunu düşündürmeye yönlendiren bir bulgudur. O halde duygusal bağlılığa kıyasla davranışsal değişikliklere etkisinin düşük olması bu ve benzeri nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Duygusal bağlılığın yapışkanlığa olan anlamlı etkisi bu çalışmanın bulgularından bir diğeridir. Çekicilik ve arzulanan özdeşleşme tarafından yordanan duygusal bağlılık takipçilerin seyahat eden Instagram fenomenlerinin içerikleriyle daha fazla zaman geçirmesini ya da daha sık tüketmek istediğine işaret etmektedir. Duygusal olarak bağlanan bir kişinin bağlılığı hissettiği kişinin Instagram profilinde zaman geçirmek, içeriklerini kaçırmamak ve sıklıkla ziyaret etmek istemesi epey beklenen bir sonuçtur. Bu bakımdan geçmiş çalışmalarla uyumludur (X. Gao vd., 2022; Y. Li vd., 2021; Navarro-Lucena vd., 2024). Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, takipçiler duygusal olarak değer verdiği fenomenlerle yakın olmayı, onunla etkileşim kurmayı ve gerektiğinde ondan destek almayı isteyerek onunla tek taraflı ve derin bir duygusal bağ geliştirmektedir. İlişkinin devamlılığı esastır. Bunun sonucunda da fenomenin profilinde daha çok zaman geçirmeye ve yeni paylaşımları kaçırmama arzusuyla sık sık profilini ziyaret etmesine varan bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreçte takipte kalmaya devam etmektedir. Özellikle fenomenle güvenli bağ kurulması durumunda eğlence, aidiyet ve duygusal tatmin hissedilebilir. Güvensiz bağlanma durumunda da yeni içerikleri kaçırma korkusuyla daha fazla

kontrol ihtiyacıyla yapışkanlık gelişebilmektedir. Bu nedenle takipçiler içerikleri tüketmek için daha fazla zaman ayırmaktadır.

İlaveten bu bulgunun parasosyal etkileşim teorisiyle (Horton & Wohl, 1956) uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Tek taraflı ve gerçek bir arkadaşlığın yakınlık hissiyatıyla beslenmesiyle yakınlık bağı ve duygusal tatmin sağlanmaktadır. Fenomenlerin sunduğu içeriklerle yansıttığı kendi yaşamı, seyahatleri ve deneyimleri belli Instagram karakterini tanımaya yardımcı olmaktadır. Böylelikle gelişen parasosyal ilişki duygusal yakınlığı desteklemektedir. Ortaya çıkan duygusal bağlılıkla birlikte takipçilerin yüksek sadakat ve yapışkanlık göstermesi doğal bir sonuçtur.

Bu çalışmanın bulgularından bir diğeri ise, yapışkanlığın davranışsal değişiklikleri anlamlı bir biçimde etkilemesidir. Etkinin görece yüksek olması fenomen profiline duyulan ilginin takipçilerin seyahat tercihleri, destinasyon seçimi, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışı ve paylaşma davranışı gibi davranışlarında kayda değer bir değişikliğe yol açtığını ispatlamaktadır. Geçmiş belli çalışmalar ile uyumludur (M. Chen vd., 2019; Hsu & Lin, 2016; Kumar Roy vd., 2014; X. Li vd., 2025; Navarro-Lucena vd., 2024; M. Zhang vd., 2017). Bu etkinin arka planında fenomene yönelik uzmanlık algısı ve duygusal bağlılık yatmaktadır. Ayrıca Instagram'ın algoritması nedeniyle içeriklere tekrar tekrar maruz kalma ve etkileşimin bir tür alışkanlık yaratması etkili olabilir. Uzman fenomenlerin takipçiler tarafından bilgi sahibi ve yetkin olarak algılamaları kişilerin deneyimlerine daha fazla önem vermektedir. İkna sürecindeki bu kritik nokta ve duygusal bağlılığın etkisiyle gelişen yapışkanlık takipçilerin davranışlarında değişikliğe neden olmaktadır. Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, seyahat deneyimlerini belli bir fenomen aracılığıyla edinen takipçiler, fenomenin uzmanlığını benimseyerek turizm davranışlarında güvenli bir rehber olarak konumlanabilmektedir. Bu bağlanma teorisindeki yakınlık arayışı ve güvenli bağlanma ile tutarlı gözükmektedir. Bu tip fenomenlerin içeriklerine tekrar tekrar yönelip, uzun süreli tüketmektedir. Dolayısıyla bağlanma teorisi çerçevesinde yapışkanlığın davranışlarda değişiklik meydana getirdiği söylenebilmektedir.

Bununla birlikte bu bulgu detaylandırma olasılık modeliyle (Petty & Cacioppo, 1986) tutarlıdır. Bu modelde ikna süreci merkezi ve çevresel yoldan gerçekleşmektedir. Takipçilerin fenomen içerikleriyle sürekli olarak etkileşimde bulunmasıyla birlikte içeriklerin daha derin (merkezi) ve kolaylaştırılmış (çevresel)

yollarla işlenerek iknaya yol açılabilmektedir. Uzmanlık merkezi yoldan iknanın kalıcılığına katkı sağlarken, duygusal bağlılık gibi çevresel etkilerle iknaya yöneltmektedir. Her iki durumda da fenomenin aktarmak istediği mesajın inandırıcılığı artmaktadır. Böylece davranışlarda değişiklik meydana gelmesi muhtemeldir.

Bu çalışmanın en önemli ve çarpıcı bulgusu ise, duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri anlamlı bir şekilde etkilememesidir. Çekicilik ve arzulanan özdeşleşmeden etkilenen duygusal bağlılığın turizm davranışında değişiklik göstermemesi son derece ilginç bir bulgudur. Çok sayıda geçmiş çalışmayla çelişkilidir (Bin, 2023; N. Chen & Yang, 2023; W. Kang vd., 2024; I. Kim & Kim, 2021; Vredeveld, 2018; P. Wang vd., 2022; X. Zhang & Choi, 2022; Y. Zhang & Mac, 2023). Bağlanma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, güçlü bir duygusal bağın davranışları değiştirdiği veya düzenlediği varsayımıyla çelişmektedir. Ezber bozan bu durumun nedeni yukarıda bahsedildiği gibi fenomene olan güvenin yetersizliğinden kaynaklanabilir. Fenomen-takipçi ilişkisinden ötürü beklenen bağlanma ve davranış değişikliği gerçekleşmiyor olabilir. Sosyal medyayla ilgili yapılan çalışmalarda davranışsal olarak bir etki bıraktığını görülmesine rağmen turist davranışında yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla teorinin turizm kapsamında yeniden gözden geçirilmesi gerektiği öne sürülmektedir.

Çekiciliğin duygusal bağlılığın öncülüyken, dürüstlük ve uzmanlığın öncülü olmaması bir diğer neden olabilir. Fenomene karşı güvenin yetersiz şekilde temsiliyeti sonucunda yeterince gelişmeyen duygusal bağlılık nedeniyle davranışlarda değişikliğe neden olamadığı düşünülmektedir. Kaynak güvenirliği güçlü bir şekilde gerçekleşmediği sürece maliyetli ve kapsamlı bir davranış olan turist davranışının değiştirilmesi mümkün gözükmemektedir. Duygusal bağlılık, yakınlık kurmayı sağlamaktadır; ancak değişimi yaratan güvenin bütünüdür. Uzmanlık ve dürüstlüğün duygusal bağlılıkta etkisiz kalması, fenomenin gerçekten güvenilir olup olmadığını sorgulatabileceğinden davranışları değiştirmek için yeterli isteği ortaya çıkaramamaktadır. Bu durumda takipçiler bir fenomeni sevebilir ve içeriklerini ilgiyle tüketebilmesine rağmen turistik tercihlerini etkileyecek kadar etkili bir itici güç olamamaktadır.

Çelişkinin bir diğer nedeni olarak başka alanlarda davranış değiştirmek daha az riskli eğilimken, turizm gibi zaman ve ekonomik maliyeti yüksek olan faaliyetler

için daha çok riskli olabilmektedir. Özellikle Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durum tüketicileri daha az riskli eylemlere yöneltebilmektedir. Böylece yüksek maliyet gerektiren turizm faaliyetleri nedeniyle sadece duygusal bağlılık ile turistlerin davranışlarında değişiklik gerçekleşmesi mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca zaman, destinasyonlara olan uzaklık ve çeşitli seyahat kısıtlamaları gibi dışsal unsurlar da fenomene duygusal olarak bağlanma hisseden takipçilerin seyahat kararlarında değişim gerçekleştirmesine engel olabilmektedir.

Duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri etkilemesi için çok daha katmanlı bir yapıya ihtiyaç duyuluyor olabilir. Bu bakımdan Shah ve diğerlerinin (2023) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Yazarlar duygusal bağlılığın davranışsal niyeti etkilemediğini bulmuştur ve etkinin oluşması için dolaylı etkilere ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Etkinin gerçekleşmesi için fenomenin takipçiler tarafından algılanan etkisinin anlaşılması ve bunun üzerinden bir davranışsal niyet oluşturması beklenmektedir. Bu çalışmada ise, dolaylı etkiler incelenirken duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri etkilemesinin doğrudan değil; yapışkanlık üzerinden dolaylı bir etki ile gerçekleşebildiği anlaşılmıştır. Eğlenceli ve çekici fenomen paylaşımları yapışkanlık ile zamanla ikna edici boyut kazanabilir. Sürekli ve uzun süreli içeriklere maruz kalarak bilgi birikimini artıran takipçiler ilerleyen süreçte davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu sayede tek taraflı parasosyal ilişkinin de gelişebileceği bir ortamda yapışkanlık aracılığıyla davranışlar yönlendirilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal öğrenme teorisiyle uyum gösterdiği açıktır. Başlangıçta çekicilik ve arzulanan özdeşleşme ile gelişen duygusal bağlılık yüksek yapışkanlığın aracı rolüyle "ben de bunu denemeliyim" inancına evrilmesini sağlayabilmektedir. Kısacası devamlılık ile zihinlerdeki soru işaretleri giderebilme olasılığı artmaktadır. "Fenomeni seviyorum" demek yeterli olmasa bile, "seviyorum bu yüzden takip ediyorum" demek davranışları değiştirmek için uygun koşulu sağlayabilir.

Tartışılan tüm bulgular, seyahat eden Instagram fenomenlerin onların takipçileri üzerindeki davranışsal değişikliklerin bağlanma teorisi bakış açısıyla değerlendirilerek turizm ve pazarlama alanyazınına önemli katkılar sunmaktadır. Bağlanma teorisi temelinde kaynak güvenirliğinin arzulanan özdeşleşme, duygusal bağlılık ve yapışkanlığı olan etkisinin ölçülmesi ve bunların da davranışsal değişikliklerdeki etkisinin anlaşılmasına yönelik tespitler özelinde derinlemesine bir

inceleme yapılmıştır. Bu anlayışa göre, fenomen-takipçi ilişkisi sadece tek taraflı bir ilişki değil, aynı zamanda çok yönlü olarak geliştiği anlaşılmıştır. Bu, alanyazındaki fenomenlerin etki kapasitesine dair var olan belli bir teorik boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir adımdır.

3.2. TEORİK KATKI

Elde edilen bulgular neticesinde kaynak güvenirliği boyutlarının farklı şekillerde bağlanma teorisi kapsamında öne çıktığı, arzulanan özdeşleşme ve yapışkanlığın teoriye yeni bir bakış açısı kazandırarak yeni bir anlayış kazandırdığı görülmüştür. Bebeklik evresinde ilk olarak hissedilen bağlanmanın çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerindeki rol model, ilişkiyi sürdürme süresi ve sıklığıyla beraber davranışları yönlendirdiği zaten bilinmekteydi (Bowlby, 1982). Kaynak güvenirliği açısından çekicilik belirgin bir şekilde ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla çekicilik algısı fenomenlerin güvenli bir üs olarak algılanmasında teorik açıdan bağlanmanın merkezine geçerek özgün bir katkı sunmuştur.

Teoriyle arzulanan özdeşleşme ve yapışkanlık kavramlarının bütünleşmesi teoriyi sağlamlaştırmış ve genişletmiştir. Geleneksel olarak genellikle bağ ve yakınlık kurma ile güven etrafında şekillenen bu teori arzulanan özdeşleşme ve yapışkanlık kavramlarının dahil edilmesiyle bağlanma süreçlerinin çevrimiçi ortamda da meydana gelebileceğini bir kez daha göstermiştir. Arzulanan özdeşleşme, bağlanılan kişilere olan yönelimin ve onlar gibi olma isteğinin bu bakış açısıyla açıklanmasını kolaylaştırmıştır. Bu bakımdan kişilerin belli kişilere bağlanmasının yalnızca geçmiş deneyimlerden kaynaklı değil, gelecekte olmak istediği kişi çerçevesinden bakılabileceğini ve duygusal bağlanmayı sağlayacağını göstermiştir (Adams-Price & Greene, 1990; Sen vd., 2015). Kişilerin neden fenomenlere bağlandığını açıklamak için önemlidir. Yapışkanlık ise, bağlanılan kişilerle sürekli neden bağlantıda kalındığını ve neden yakınlık arayışı içinde olunduğunu göstermiştir (X. Gao vd., 2022). Özellikle yakınlık arayışının bağlanma teorisi çerçevesinde yapışkanlık ile olan temsiliyetine ışık tutmuştur. Bu çalışma ayrıca yapışkanlığın sadece duygusal bağlılık eğilimini değil, bu eğilimin zamanla davranışsal seviyede pekişmeyi sağlayan bir bağlılık göstergesi olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmada duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri etkilemediği ve çok daha katmanlı bir yapının olması gerektiği yönündeki genel kanıyı daha başka

açılardan değerlendirmenin yararlı olacağını göstermiştir. Teorinin temel esaslarından biri olan bağlanmanın davranışları şekillendirdiği yaklaşımı ilk başta reddedilmiş olarak düşünülse de eleştirel bir bakış açısıyla yapışkanlık gibi farklı unsurların bu etkinin gerçekleşmesi için önem arz ettiği görülmüştür. Bununla birlikte bağlanma sürecinin duygusal yönünün davranışsal değişiklikler ortaya çıkarması için zaman ve süreklilik gibi ek koşulların gerekliliğini gündeme getirmektedir. Yapışkanlık değişkeninin bu süreçte aracılık yapması, bağlanmanın davranışa dönüşebilmesi için yalnızca duygusal değil, davranışsal devamlılığa dayalı bir içerik tüketim dinamiğine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Chiang & Hsiao, 2015; X. Gao vd., 2022; Kumar Roy vd., 2014; Y. Li vd., 2021). Bu tespit hem pazarlama hem de turizm araştırmaları için muazzam bir katkı sunmuştur ve yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

3.3. UYGULAMAYA KATKISI

Teorik katkıların ötesinde, çalışma sonucunda gelinen noktada turizm ve pazarlama uygulamalarına yönelik değerli içgörüler sunmaktadır. Öncelikle fenomen çekiciliğinin turistin ilk etkileşimini başlatma ve sürdürme potansiyeli bakımından öne çıktığı saptanmıştır. Bu durum turizm profesyonellerinin fenomenlerin destinasyon pazarlaması için kullandıkları içeriklerde fenomen çekiciliğinin öne çıkarılması yürütülen ilgili projelerin başarısını artırabilir. Profesyonellerin fenomeni seçerken toplumsal beğeniye ve görsel estetiğe dikkat ederek, takipçilerle etkileşimi artırabilecek özellikteki fenomenler ile iş birliği yapması tavsiye edilmektedir. Buna bağlı olarak da içerik stratejilerinde fenomeni daha fazla ön plana çıkaran önemli değişiklikler yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan fenomenin yaşam tarzı, değerleri ve eylemleriyle kendisini özdeşleştiren takipçilerin fenomenlerin önerilerine kulak verme onlar gibi olma isteklerini artırdığı bulunmuştur. Bu açıdan profesyonellerin hangi fenomenin nasıl bir kitleye rol model olacağının dikkatle analiz edilip, içeriklerin özdeşleştirecek şekilde hazırlanması önemli olacaktır. Arzulanan değişkenliğin fenomenle duygusal bir bağ kurulması açısından önemli olduğunun ortaya çıkması imaj yaratma ve deneyimi farklılaştırma bakımından uygulayıcılara yeni bir fikir vermiştir.

Mevcut alanyazın değerlendirildiğinde genel olarak duygusal olarak bağlılığın gerçekleşmesi durumunda davranışlarında etkilenebileceği ya da değişebileceği yönündeydi. Ancak bu çalışmada elde edilen bulguyla birlikte basit bir etkinin değil,

daha karmaşık ve katmanlı bir etkinin mümkün olacağı vurgulanmıştır. Turizm ve pazarlama profesyonellerine bu açıdan önemli bir bakış açısı kazanmıştır. Başarılı olması beklenen projeler için fenomenle geliştirilen duygusal bağın düzenli takip ve sık görüntülemeyle turist davranışında değişim sağlanabileceği ve istenen yönde bir etki bırakılmasının kolaylaşacağı düşünülmektedir. Buna uygun fenomenin belirlenmesi ve içerik stratejilerinin uygulanması turizm ve pazarlama profesyonelleri tarafından etkili kararlar ya da anlayışların geliştirmesini sağlaması beklenmektedir.

Özetle bu çalışmada seyahat eden Instagram fenomenlerinin turizm ve pazarlama alanında oynadığı rol, kaynak güvenirliği, arzulanan özdeşleşme ve yapışkanlık üzerinden ele alınmıştır. Arzulanan özdeşleşmenin, duygusal bağlılığın ve yapışkanlığın öncülleri olarak fenomenlerin hem çekici hem dürüst hem de uzman olarak algılanmasına gerek olmadığı bu çalışma ile anlaşılmıştır. Boyutların tamamı farklı güçlerde ve anlamlılıkta etki ya da etkisizlik göstermiştir. Bağlanma teorisi bağlamında önemli bir unsur olarak duygusal bağlılığın davranışsal değişiklikleri doğrudan etkilemediği ve yapışkanlık üzerinden bir etki yarattığı ispatlanmıştır. Bulguların tamamı fenomen-takipçi ilişkisinin sadece beğeni, yorum yapma ve paylaşmadan ibaret olmadığı, aksine fenomenin fiziksel olarak görünümü, yaşam tarzı, değerleri ve içerik stratejileriyle bütünleşen bir psikolojik sürecin çıktısı olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece ilgili alanyazında göz ardı edilen önemli psikolojik unsurların gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için yeniden değerlendirilmesi gerektiği ve bunun teorik zeminin bağlanma çerçevesinde derinleşmesinin davranışları değiştirme açısından kıymetli olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4. SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın yalnızca Instagram fenomenlerine odaklanıyor olması önemli bir sınırlılıktır. Ancak turistik davranışların şekillenmesinde Facebook, X, TikTok ve YouTube gibi diğer sosyal medya sitelerinin etkinliği ve dinamiklerinin derinlemesine anlaşılması açısından gelecekteki araştırmalar için yeni açılımlar sunmaktadır; bu doğrultuda, söz konusu platformlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak hangi mecranın daha verimli olduğu ve davranışsal yapının hangi sitede daha güçlü gerçekleştiğinin belirlenmesi mümkündür.

Araştırmanın kesitsel tasarımda olması bir diğer sınırlılıktır. Bağlanmanın zaman içerisindeki etkisinin daha iyi anlaşılması amacıyla boylamsal bir araştırma

tasarımı önerilmekte olup, bu sayede duygusal bağlılığın dinamik süreçlerinin ortaya konulması sağlanabilir. Aynı zamanda fenomen türlerine (nano, mikro, makro, mega) göre bir ayrım yapılmamış olup; demografik, kültürel ve sosyoekonomik farklılıklar modele yansıtılmamıştır. Bunların analiz edilerek sonuçların farklı fenomen tiplerine göre karşılaştırılması; fenomen ve takipçilerin kültürel, demografik ve sosyoekonomik yapılarının mevcut değişkenlerle olan ilişkilerinin anlaşılması; örneğin gelirin turizm davranışındaki etkisi ya da Türkiye'de yaşayan bireyler açısından medya karakterlerine bağlanmanın kültürel işlevi gibi konuların derinlemesine incelenmesi önemlidir.

Teorik temel olarak bağlanma teorisinin tercih edilmesi de bir sınırlılıktır. Bu bakımdan sosyal öğrenme teorisi, parasosyal etkileşim teorisi, sosyal kimlik teorisi ve sosyal karşılaştırma teorisi gibi alternatif kuramsal yaklaşımlarla birlikte ya da ayrı ayrı ele alınarak daha kapsamlı açıklamalar sunulabilir. Ayrıca takipçilerin hangi bağlanma stiline sahip olduğu ölçülmemiştir. Takipçilerin bağlanma stillerinin belirlenmesi hem bulguların yorumlanması hem de teorik kapsamın genişletilmesi açısından önemlidir ve bu doğrultuda yeni araştırma tasarımları geliştirilebilir.

Bu çalışmada özellikle öne çıkan çekici fenomen algısı, gelecek araştırmalarda kaynak güvenirliğiyle bütüncül bir değerlendirme yapmak yerine doğrudan çekicilik teorisi çerçevesinde ele alınabilir. Elde edilen bulgular, çekicilik ve arzulanan özdeşleşmenin duygusal bağın önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymakta; dolayısıyla bu değişkenlerin yapışkanlıkla ilişkilerinin, duygusal bağın hangi aşamada kurulduğunun ve bu sürecin nasıl işlediğinin anlaşılması amacıyla nitel yöntemlerden (örneğin görüşme ve içerik analizi) ve detaylı ölçüm araçlarından faydalanılması önerilmektedir.

Son olarak, duygusal bağlılığın davranışsal değişikliklere olan etkisinin yapışkanlık aracılığıyla gerçekleştiğine dair bulgular, yapışkanlığın yalnızca aracı değişken olarak ele alındığı yeni modellemelerin kurulmasına zemin hazırlarken; duygusal yakınlık, sosyal etki, parasosyal etkileşim, homofili, sosyal refah ve sadakat gibi kavramların da aracı değişken olarak modele dahil edilmesi ve özellikle fenomen pazarlamasında sıkça rastlanan sponsorluk ifşası gibi unsurların da çalışmalara entegre edilerek kapsamlı bir analiz yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul Aziz, N., Othman, N. A., & Abdul Murad, S. M. B. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, *8*(1), 100727. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727

Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, *22*(3-4), 187-198. https://doi.org/10.1007/BF00288191

Aggarwal, A., & Shah, T. R. (2024). Unveiling the impact of social media influencers on follower's attachment. *Journal of Relationship Marketing*, 1-28. https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2418159

Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, *37*, 72-112. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015

Ainsworth, M. D. S. (1967). *Infancy in Uganda: Infant care and the growth of love*. Johns Hopkins Press.

Ainsworth, M. D. S. (1969). Object relations, dependency, and attachment: A theoretical review of the infant-mother relationship. *Child Development*, *40*(4), 969-1025. https://doi.org/10.2307/1127008

Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, *41*(1), 49-67. https://doi.org/10.2307/1127388

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation* (ss. xviii, 391). Lawrence Erlbaum.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Mamun, M. R., Prybutok, V. R., Peak, D. A., Torres, R., & Pavur, R. J. (2022). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: An emotional attachment model. *Information Technology & People*, *36*(2), 867-894. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2020-0643

Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, *33*(4), 175-191. https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1318327

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Albarracín, D., & Wyer Jr, R. S. (2000). The cognitive impact of past behavior: Influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(1), 5-22.

Aley, M. R., & Levine, K. J. (2022). Popular culture at work: How emerging adults' favorite celebrity can influence future career aspirations and work ethic.

Atlantic Journal of Communication, *30*(4), 419-434. https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1936527

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355-374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Ali, M., Baqir, A., Psaila, G., & Malik, S. (2020). Towards the discovery of influencers to follow in micro-blogs (Twitter) by detecting topics in posted messages (Tweets). *Applied Sciences*, *10*(16), Article 16. https://doi.org/10.3390/app10165715

Allen, J. P., & Tan, J. S. (2016). The multiple facets of attachment in adolescence. Içinde J. Cassidy & P. R. Shaver (Ed.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (3. bs, ss. 399-415). The Guilford Press.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, *59*, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-rel: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, *1*(3), 170-180. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003

Anne Craig-Lees, M., Harris, J., & Maulana, A. E. (2013). Websites and revisiting behaviour: An investigation of the relative role of predictors. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(3), 250-271. https://doi.org/10.1108/02634501311324609

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(4), 319-348. https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870

Arguel, A., Perez-Concha, O., Li, S. Y. W., & Lau, A. Y. S. (2018). Theoretical approaches of online social network interventions and implications for behavioral change: A systematic review. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, *24*(1), 212-221. https://doi.org/10.1111/jep.12655

Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., & Della, C. V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(4), 1566-1586. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471-499. https://doi.org/10.1348/014466601164939

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, *240*, 104025. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Arnold, V. D. (1988). Source credibility in persuasive oral communication. *Journal of Education for Business*, *64*(1), 43-45. https://doi.org/10.1080/08832323.1988.10772866

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, *14*(1), 20-39. https://doi.org/10.2307/258189

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The relationship between brand attachment and consumers' emotional well-being. *Journal of Relationship Marketing*, *17*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058

Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 895-908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, *48*, 173-180. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013a). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, *52*(4), 437-452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013b). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, *35*, 132-143. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1), 13. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Bae, S. J., Lee, H., Suh, E.-K., & Suh, K.-S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, *54*(6), 714-727. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, *55*(2), 178-204. https://doi.org/10.2307/2786945

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, *8*(4), 244-254. https://doi.org/10.17705/1jais.00122

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, *16*(2), 2-21. https://doi.org/10.1002/dir.10006

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184-206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition & Emotion*, *12*(1), 1-26. https://doi.org/10.1080/026999398379754

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538-555. https://doi.org/10.2307/3151194

Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *21*(1), 31-46.

Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, *36*(4), 342-353. https://doi.org/10.1002/mar.21182

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*(2), 191-215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(1), 109-135. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). *Attachment styles among young adults: A test of a four-category model*. *61*(2), 226-244.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(4), 478-495. https://doi.org/10.1080/08838159609364370

Bates, B. R., Romina, S., Ahmed, R., & Hopson, D. (2006). The effect of source credibility on consumers' perceptions of the quality of health information on the Internet. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, *31*(1), 45-52. https://doi.org/10.1080/14639230600552601

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2007). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. İçinde B. Laursen & R. Zukauskiene (Ed.), *Interpersonal Development* (ss. 57-89). Routledge.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, *64*(4), 635-657. https://doi.org/10.1111/jcom.12106

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(1), 37-47. https://doi.org/10.1108/10610421111108003

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Belsky, J. (2002). Developmental origins of attachment styles. *Attachment & Human Development*, *4*(2), 166-170. https://doi.org/10.1080/14616730210157510

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192-205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128-137. https://doi.org/10.1177/0092070300281012

Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, *22*(2), 272-292. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, *36*(1), 164-189. https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, *61*, 103-113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, *52*, 287-296. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002

Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(3), 349-366. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220

Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, *15*(6), Article 6. https://doi.org/10.3390/su15065001

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation.

Journal of Advertising, *35*(2), 17-31. https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2025). Decoding destination image: Insights from Instagram content by residents, tourists, and influencers. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2024-0186

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Bochner, S., & Insko, C. A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *4*, 614-621. https://doi.org/10.1037/h0021192

Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, *38*(8), 2308-2329. https://doi.org/10.1177/02654075211019129

Bopp, J. A., Müller, L. J., Aeschbach, L. F., Opwis, K., & Mekler, E. D. (2019). Exploring emotional attachment to game characters. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 313-324. https://doi.org/10.1145/3311350.3347169

Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *The International Journal of Psychoanalysis*, *39*, 350-373.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss. Vol. 3: Loss, sadness and depression*. Basic Books.

Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss. Vol. 1: Attachment* (2. bs). Basic Books.

Bowlby, J. (1988). *A secure base: Parent-child attachment and healthy human development* (ss. 1, 205). Basic Books.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brabham, D. C. (2015). Studying normal, everyday social media. *Social Media + Society*, *1*(1), 2056305115580484. https://doi.org/10.1177/2056305115580484

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 1209-1229. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440-454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Brinberg, M., Ram, N., Wang, J., Sundar, S. S., Cummings, J. J., Yeykelis, L., & Reeves, B. (2023). Screenertia: Understanding "stickiness" of media through

temporal changes in screen use. *Communication Research*, *50*(5), 535-560. https://doi.org/10.1177/00936502211062778

Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080557700

Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, *25*(3), 259-283. https://doi.org/10.1111/comt.12053

Bruni, L., Francalanci, C., & Giacomazzi, P. (2012). The role of multimedia content in determining the virality of social media information. *Information*, *3*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/info3030278

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. bs). Oxford University Press.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 142-154. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), Article 4.

Bulchand-Gidumal, J. (2024). The case of BeReal and spontaneous online social networks and their impact on tourism: Research agenda. *Current Issues in Tourism*, *27*(1), 7-11. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2191174

Buote, V. M., Wood, E., & Pratt, M. (2009). Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 560-567. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.022

Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A biography*. New York University Pres. https://www.jstor.org/stable/j.ctv1n6pv7x

Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1982). The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior. İçinde R. E. Petty, T. E. Ostrom, & T. C. Brock (Ed.), *Cognitive Responses in Persuasion* (ss. 31-54). Psychology Press.

Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, *47*(4), 349-364. https://doi.org/10.1023/A:1027370104302

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campbell, L., & Stanton, S. C. (2019). Adult attachment and trust in romantic relationships. *Current Opinion in Psychology*, *25*, 148-151. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.08.004

Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: Tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(9), 1322-1337. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309

Cann, A., Norman, M. A., Welbourne, J. L., & Calhoun, L. G. (2008). Attachment styles, conflict styles and humour styles: Interrelationships and associations

with relationship satisfaction. *European Journal of Personality*, *22*(2), 131-146. https://doi.org/10.1002/per.666

Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research*, *30*(4), 1305-1328. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0347

Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, *109*, 221-235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*, 79-89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, *2*(3), 2056305116666305. https://doi.org/10.1177/2056305116666305

Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Iturralde, K. (2023). Topic and sentiment analysis of crisis communications about the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags. *Tourism and Hospitality Research*, *23*(1), 44-59. https://doi.org/10.1177/14673584221085470

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Ceci, L. (2024). *TikTok video views by duration 2023*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1372591/tiktok-video-views-by-duration/

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, *21*(2), 246-262. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312

Chalfen, R. M. (1979). Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 435-447. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90006-9

Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137314444

Chang, T.-S., & Hsiao, W.-H. (2014). Time spent on social networking sites: Understanding user behavior and social capital. *Systems Research and Behavioral Science*, *31*, 102-114. https://doi.org/10.1002/sres.2169

Chang, Y.-H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: Analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Frontiers in Communication*, *9*, 1305409. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305409

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, *5*(2), Article 2.

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(6), 893-910. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.6.893

Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the "Instabod" and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, *54*(4), 1270-1297. https://doi.org/10.1111/joca.12329

Chen, C.-P. (2024). YouTube influencer marketing through parasocial interaction: A dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0112

Chen, C.-W., Nguyen, D. T. T., Chih, M., & Chen, P.-Y. (2024). Fostering YouTube followers' stickiness through social contagion: The role of digital influencer' characteristics and followers' compensation psychology. *Computers in Human Behavior*, *158*, 108304. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108304

Chen, M., Tsai, K., & Ke, Y.-A. (2019). Enhancing consumers' stickiness to online brand communities as an innovative relationship marketing strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, *15*(3), 16-34. https://doi.org/10.4018/IJSWIS.2019070102

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22-32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Chen, Y., & Lin, Z. (2018). Fashionability vis-à-vis rationality: İnvestigating factors driving users' e-tourism website stickiness. *Current Issues in Tourism*, *21*(1), 41-57. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1055714

Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *17*(4), 347-372. https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150

Cheng, M. (2024). Social media and tourism geographies: Mapping future research agenda. *Tourism Geographies*, 1-10. https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782

Cheng, Y., Chen, Y.-R. R., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021). Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, *39*(4), 744-761. https://doi.org/10.1177/0894439320987184

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, *49*(1), 24-30. https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer

communities. *Internet Research*, *18*(3), 229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102940. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Chiagouris, L., & Mohr, I. (2004). An evaluation of the effectiveness of internet advertising tools. *Journal of Internet Commerce*, *3*(3), 41-61. https://doi.org/10.1300/J179v03n03_03

Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, *25*(1), 85-106. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0236

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. İçinde G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (ss. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Chiu, W., & Cho, H. (2022). The model of goal-directed behavior in tourism and hospitality: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Travel Research*, *61*(3), 637-655. https://doi.org/10.1177/0047287521991242

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 639-650. https://doi.org/10.1002/mar.20550

Chory, R. M. (2013). Differences in television viewers' involvement: Identification with and attraction to liked, disliked, and neutral characters. *Communication Research Reports*, *30*(4), 293-305. https://doi.org/10.1080/08824096.2013.837041

Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 607-614. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 26-37. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Chu, T. H., Sun, M., & Crystal Jiang, L. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, *40*(2), 576-599. https://doi.org/10.1177/02654075221119429

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, *10*(4), 267-281. https://doi.org/10.3727/109830508788403123

Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 370-380. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005

Chung, N., & Koo, C. (2012). Knowledge sharing in social networking sites for e-collaboration: Identity and bond theory perspective. *AMCIS 2012 Proceedings*, 1-12. https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/StrategicUseIT/5

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. bs). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, *4*(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01

Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. İçinde J. Bryant & P. Vorderer (Ed.), *Psychology of Entertainment* (ss. 183-197). https://www.routledge.com/Psychology-of-Entertainment/Bryant-Vorderer/p/book/9780805852387

Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2018). Does Character Similarity Increase Identification and Persuasion? *Media Psychology*, *21*(3), 506-528. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, *21*(7), 1546-1564. https://doi.org/10.1177/1461444819826530

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, *16*(4), 495-511. https://doi.org/10.1177/0265407599164005

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, *78*, 34-43. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015

Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(4), 810-832. https://doi.org/10.1037//0022-3514.71.4.810

Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2004). An attachment theory perspective on closeness and intimacy. Içinde D. J. Mashek & A. Aron (Ed.), *Handbook of Closeness and Intimacy* (ss. 163-187). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781410610010

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1250-1262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1429-1464. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*(3), 231-244. https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, *18*(3), 249-269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362

Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, *34*(12), 1084-1093. https://doi.org/10.1002/mar.21048

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(8), 743-764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

Crisp, R. J., Farrow, C. V., Rosenthal, H. E. S., Walsh, J., Blissett, J., & Penn, N. M. K. (2009). Interpersonal attachment predicts identification with groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(1), 115-122. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.09.006

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *124*, 106910. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910

Dallago, L., Perkins, D. D., Santinello, M., Boyce, W., Molcho, M., & Morgan, A. (2009). Adolescent place attachment, social capital, and perceived safety: A comparison of 13 countries. *American Journal of Community Psychology*, *44*(1-2), 148. https://doi.org/10.1007/s10464-009-9250-z

Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Vu, T. T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Do consumers stick with good-looking broadcasters? The mediating and moderating mechanisms of motivation and emotion. *Journal of Business Research*, *156*, 113483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483

D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *17*(4), 1094-1118. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608-620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

David, M. E., Carter, K., & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*, *54*(12), 3015-3049. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0678

de Groot, J. I. M., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, *78*, 101688. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101688

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M., & Hudders, L. (2022). Luxury influencer marketing and subjective well-being: How influencers' flaunting of luxuries impacts evaluations of the self and the endorsed brand. İçinde W. Batat (Ed.), *The Rise of Positive Luxury: Transformative Research Agenda for Well-being, Social Impact, and Sustainable Growth* (ss. 79-101). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003163732-7

Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, *5*(5), e01677. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677

Dedeoğlu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), 513-534. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691

Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 33-56. https://doi.org/10.1177/1356766719858644

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, *38*(1), 101-112. https://doi.org/10.1002/mar.21419

Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2021). Travel live streaming: An affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, *23*(2), 189-207. https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346-364. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127

Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention? *SAGE Open*, *13*(3), 21582440231197259. https://doi.org/10.1177/21582440231197259

Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, *57*, 126-139. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, *48*(2), 143-149. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011

Doherty, N. A., & Feeney, J. A. (2004). The composition of attachment networks throughout the adult years. *Personal Relationships*, *11*(4), 469-488. https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2004.00093.x

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2213-2243. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182

Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, *84*, 102933. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933

Doumas, D. M., Pearson, C. L., Elgin, J. E., & McKinley, L. L. (2008). Adult Attachment as a Risk Factor for Intimate Partner Violence: The "Mispairing" of Partners' Attachment Styles. *Journal of Interpersonal Violence*, *23*(5), 616-634. https://doi.org/10.1177/0886260507313526

Doyle, A. B., Markiewicz, D., Brendgen, M., Lieberman, M., & Voss, K. (2000). Child Attachment Security and Self-Concept: Associations With Mother and Father Attachment Style and Marital Quality. *Merrill-Palmer Quarterly*, *46*(3), 514-539.

Duemmler, S. L., & Kobak, R. (2001). The development of commitment and attachment in dating relationships: Attachment security as relationship construct. *Journal of Adolescence*, *24*(3), 401-415. https://doi.org/10.1006/jado.2001.0406

Duffy, K. A., & Chartrand, T. L. (2015). Mimicry: Causes and consequences. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *3*, 112-116. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.03.002

Duggan, E. S., & Brennan, K. A. (1994). Social avoidance and its relation to bartholomew's adult attachment typology. *Journal of Social and Personal Relationships*, *11*(1), 147-153. https://doi.org/10.1177/0265407594111009

Dunay, P., & Krueger, R. (2009). *Facebook marketing for dummies* (1. bs). Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Facebook+Marketing+For+Dummies-p-9780470487624

Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(2), 155-172. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(5), 449-461. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De, A.-G. L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, *53*(6), 1176-1204. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289-309. https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999

Dwyer, L., Chen, N. (Chris), & Lee, J. (Jiyeon). (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(5), 645-652. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612824

Eagle, W. (2019). *YouTube marketing for dummies*. Wiley.

Eden, A., Daalmans, S., & Johnson, B. K. (2017). Morality predicts enjoyment but not appreciation of morally ambiguous characters. *Media Psychology*, *20*(3), 349-373. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1182030

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

El-Manstrly, D., Ali, F., & Steedman, C. (2020). Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102535. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102535

Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., Alasker, T. H., & Khashan, M. A. (2024). Investigating health and fitness app users' stickiness, WOM, and continuance intention using S-O-R model: The moderating role of health consciousness. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(5), 1235-1250. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2135813

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191-198. https://doi.org/10.1086/383434

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 39-48. https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48

Farci, M., Rossi, L., Boccia Artieri, G., & Giglietto, F. (2017). Networked intimacy. Intimacy and friendship among Italian Facebook users. *Information, Communication & Society*, *20*(5), 784-801. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203970

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 103026. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026

Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *133*, 107288. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 1089-1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Fearon, R. M. P., & Roisman, G. I. (2017). Attachment theory: Progress and future directions. *Current Opinion in Psychology*, *15*, 131-136. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.03.002

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281-291. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006

Feeney, B. C., Van Vleet, M., & Jakubiak, B. K. (2015). An attachment-theoretical perspective on optimal dependence in close relationships. İçinde J. A. Simpson & W. S. Rholes (Ed.), *Attachment theory and research: New directions and emerging themes* (ss. 195-233). The Guilford Press.

Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, *21*(2), 9-24. https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673364

Feilitzen, C., & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, *25*(4), 51-55. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x

Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. Içinde J. Neidhardt & W. Wörndl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (ss. 65-78). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 972-993. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751

Ferchaud, A., & Sanders, M. S. (2018). Seeing through the avatar's eyes: Effects of point-of-view and gender match on identification and enjoyment. *Imagination, Cognition and Personality*, *38*(2), 82-105. https://doi.org/10.1177/0276236618761372

Ferguson, S. D. (1999). *Communication planning: An integrated approach*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781452233352

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (ss. xi, 291). Stanford University Press.

Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2258-2268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.014

Field, T., Gewirtz, J. L., Cohen, D., Garcia, R., Greenberg, R., & Collins, K. (1984). Leave-takings and reunions of infants, toddlers, preschoolers, and their parents. *Child Development*, *55*(2), 628-635. https://doi.org/10.2307/1129974

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, *40*(2), 347-364. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203838020

Fisher, C. D., Ilgen, D. R., & Hoyer, W. D. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *The Academy of Management Journal*, *22*(1), 94-103. https://doi.org/10.2307/255481

Fitton, V. A. (2012). Attachment theory: History, research, and practice. *Psychoanalytic Social Work*, *19*(1-2), 121-143. https://doi.org/10.1080/15228878.2012.666491

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, *20*(2), 77-90. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, *1*(4), 1-19. https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Içinde M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (ss. 13-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Fragale, A. R., & Heath, C. (2004). Evolving informational credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*(2), 225-236. https://doi.org/10.1177/0146167203259933

Fraley, R. C. (2019). Attachment in adulthood: Recent developments, emerging debates, and future directions. *Annual Review of Psychology*, *70*(1), 401-422. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102813

Fraley, R. C., & Roisman, G. I. (2019). The development of adult attachment styles: Four lessons. *Current Opinion in Psychology*, *25*, 26-30. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.02.008

Franks, D. D. (2019). *Neurosociology: Fundamentals and current findings*. Springer Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1600-8

Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with elvis presley. *Mass Communication and Society*, *5*(2), 183-206. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Freeman, H., & Brown, B. B. (2001). Primary attachment to parents and peers during adolescence: Differences by attachment style. *Journal of Youth and Adolescence*, *30*(6), 653-674. https://doi.org/10.1023/A:1012200511045

Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, *36*, 100861. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861

Gächter, S., Starmer, C., & Tufano, F. (2015). Measuring the closeness of relationships: A comprehensive evaluation of the "inclusion of the other in the self" scale. *PLOS ONE*, *10*(6), e0129478. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129478

Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, *18*(2), 79-105. https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2022). # Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 316-329. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, *63*, 868-890. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022

Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *77*, 347-355. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002

Gao, X., Yee, C.-L., & Choo, W.-C. (2022). How attachment and community identification affect user stickiness in social commerce: A consumer engagement experience perspective. *Sustainability*, *14*(20), Article 20. https://doi.org/10.3390/su142013633

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, *47*(3), 346-358. https://doi.org/10.1177/0047287508322785

Geng, L., Li, Y., Zhang, Y., Jiang, Z., & Xue, Y. (2023). Advancing tourism recovery through virtual tourism marketing: An integrated approach of uses and gratifications theory and attachment to VR. *Current Issues in Tourism*, 1-17. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2177834

Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, *25*(3), 516-533. https://doi.org/10.1177/1354856517736977

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, *68*(2), 104-120. https://doi.org/10.1037/h0024833

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, *4*(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gillath, O., Karantzas, G. C., & Fraley, R. C. (2016). *Adult attachment: A concise introduction to theory and research*. Academic Press.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). The roots of interpersonal influence: A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership.

Applied Psychology, *62*(4), 597-618. https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00497.x

Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. İçinde W. Longhofer & D. Winchester (Ed.), *Social Theory Re-Wired* (3. bs, ss. 450-459). Routledge.

Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. Içinde C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Ed.), *Communities and Technologies 2007* (ss. 41-66). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-905-7_3

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: A case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(5), 855-874. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321

Goodwin, M. (2013). *Instagram marketing for business: How to get more targeted followers and build a brand on Instagram*. Phillip Klinker.

Gotlieb, J. B., Schlacter, J. L., & Louis, R. D. St. (1992). Consumer decision making: A model of the effects of involvement, source credibility, and location on the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers. *Psychology and Marketing*, *9*(3), 191-208. https://doi.org/10.1002/mar.4220090303

Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, *25*(3), 387-407. https://doi.org/10.1177/0265407507087964

Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, *39*(2), 146-156. https://doi.org/10.1177/004728750003900204

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1052-1059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002

Groze, V. (1992). Adoption, attachment and self-concept. *Child and Adolescent Social Work Journal*, *9*(2), 169-191. https://doi.org/10.1007/BF00755231

Gruneau Brulin, J., Shaver, P. R., Mikulincer, M., & Granqvist, P. (2022). Attachment in the time of COVID-19: Insecure attachment orientations are associated with defiance of authorities' guidelines during the pandemic. *Journal of Social and Personal Relationships*, *39*(8), 2528-2548. https://doi.org/10.1177/02654075221082602

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. Içinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (C. 205, ss. 35-44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Gulati, S. (2024). Unveiling the tourist's social media cycle: Use of social media during travel decision-making. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *73*(4-5), 575-595. https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2022-0134

Guleria, A., Joshi, R., & Adil, Mohd. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: An empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*, *10*(1), 280-301. https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0135

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2237-2241. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, *63*(1), 5-25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, *41*(2), 155-167. https://doi.org/10.1037/hea0001153

Hahn, K. H. Y., & Lee, E.-J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: The moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing*, *5*(2), 103-121. https://doi.org/10.1080/20932685.2014.881583

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. bs). Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (3. bs). SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. Içinde J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Ed.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (ss. 1-29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: The moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, *9*(1), 54-65. https://doi.org/10.1080/15332660903552238

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, *20*(1), 162-179. https://doi.org/10.1177/1461444816660782

Hall, N. R., Millings, A., & Bouças, S. B. (2012). Adult attachment orientation and implicit behavioral mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, *36*(4), 235-247. https://doi.org/10.1007/s10919-012-0136-7

Hammond, M., & Wellington, J. (2020). *Research methods: The key concepts* (2. bs). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429058165

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(7), 1021-1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Han, H., & Hwang, J. (2014). Investigation of the volitional, non-volitional, emotional, motivational and automatic processes in determining golfers' intention: Impact of screen golf. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(7), 1118-1135. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0163

Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, *36*(2), 340-357. https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069

Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 108-119. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008

Harhut, N. (2022). *Using behavioral science in marketing: Drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses* (1. bs). Kogan Page.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, *19*(2), 255-260. https://doi.org/10.2307/3151625

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, *56*, 102246. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246

Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., & Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, *77*, 33-40. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016

Hartelius, E. J., & Browning, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research: A literature review. *Management Communication Quarterly*, *22*(1), 13-39. https://doi.org/10.1177/0893318908318513

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (ss. xvii, 507). Guilford Press.

Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of personality and social psychology*, *52*, 511-524. https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.3.511

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, *5*(1), 1-22. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0501_1

Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments: Evaluating the evidence. İçinde J. Cassidy & P. R. Shaver (Ed.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (ss. 336-354). The Guilford Press. https://adultattachmentlab.human.cornell.edu/HazanZeifman1999.pdf

Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, *51*(4), 653-666. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00872.x

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 356-364. https://doi.org/10.1002/cb.376

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Içinde R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Ed.), *Advances in International Marketing* (C. 20, ss. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.712606

Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 204-226. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059

Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, *33*(6), 1468-1482. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer behavior: Understanding consumers–designing marketing activities* (1. bs). Springer Wiesbaden. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-39476-9

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(3), 389-402. https://doi.org/10.1080/08838159609364360

Hoffner, C. A. (2020). Same-Gender Characters: Appeal and Identification. Içinde J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (ss. 1-5). John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0269

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, *7*(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Hollensen, S. (2019). *Marketing management: A relationship approach* (4. bs). Pearson.

Holmes, J. (1997). Attachment, autonomy, intimacy: Some clinical implications of attachment theory. *British Journal of Medical Psychology*, *70*(3), 231-248. https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1997.tb01902.x

Hooper, L. M. (2007). The application of attachment theory and family systems theory to the phenomena of parentification. *The Family Journal*, *15*(3), 217-223. https://doi.org/10.1177/1066480707301290

Horowitz, R. (1943). A pictorial method for study of self identification in preschool children. *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, *62*(1), 135-148. https://doi.org/10.1080/08856559.1943.10533862

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1467-1486. https://doi.org/10.1002/mar.21665

Housholder, E. E., & LaMarre, H. L. (2014). Facebook politics:Toward a process model for achieving political source credibility through social media. *Journal of Information Technology & Politics*, *11*(4), 368-382. https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635-650.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *108*, 42-53. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*, 102169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594-606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578

Huang, H.-Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, *57*, 122-132. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030

Huang, J., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2011, Temmuz 9). From a social influence perspective: The impact of social media on movie sales. *PACIS 2011*

Proceedings. The 15th Pacific Asia Conference on Information systems (PACIS), Brisbane, Australia. https://aisel.aisnet.org/pacis2011/79

Huang, L., Picart, J., & Gillan, D. (2020). Toward a generalized model of human emotional attachment. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, *22*(2), 178-199. https://doi.org/10.1080/1463922X.2020.1790690

Huang, M.-H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, *19*(4), 425-442. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00080-8

Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103707. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707

Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2021). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, *24*(4), 437-489. https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545

Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 128-149. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327-375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, *47*, 68-76. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, *20*(2), 195-204. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7

Hung, S.-W., & Cheng, M.-J. (2013). Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities. *Computers & Education*, *62*, 8-17. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.09.017

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, *63*, 170-178. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102895. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(2), 98-108. https://doi.org/10.1108/10610421211215517

Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(2), 162-198. https://doi.org/10.1177/1096348012451458

Iacobucci, D. (2008). *Mediation analysis*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412984966

Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 673-680. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.002

Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 273-288. https://doi.org/10.1057/bm.2016.5

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 342-363. https://doi.org/10.1057/bm.2014.11

Influencer Marketing Hub. (2024). *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, *4*(2), 295-303.

Iryo, T., Yamabe, K., & Asakura, Y. (2012). Dynamics of information generation and transmissions through a social network in non-recurrent transport behaviour. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *20*(1), 236-251. https://doi.org/10.1016/j.trc.2011.05.011

Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, *22*(1), 51-82. https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Jai, T. C., Tong, X., & Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: Theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, *29*(1), 35-57. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(1), 63-78. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, *3*, 42-46. https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, *23*(3), 270-275. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640

Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(5), 1287-1307. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?" *Journal of Brand Management*, *26*(5), 522-537. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z

Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior*, *46*, 6-17. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.046

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181-195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, *70*(3), 394-400. https://doi.org/10.1177/0013164409355692

Johnson, S. M. (2003). Attachment theory: A guide for couple therapy. Içinde *Attachment Processes in Couple and Family Therapy* (ss. 103-123). The Guilford Press. https://psycnet.apa.org/record/2004-00020-006

Jones, J. D., Cassidy, J., & Shaver, P. R. (2015). Adult attachment style and parenting. İçinde J. A. Simpson & W. S. Rholes (Ed.), *Attachment theory and research: New directions and emerging themes* (ss. 234-260). The Guilford Press.

Joseph, A. I., Peter, S., & Anandkumar, V. (2022). Development of a typology of tourists based on pre-trip use of social media. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *23*(4), 650-678. https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842837

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Jourard, S. M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *59*(3), 428-431. https://doi.org/10.1037/h0041640

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kah, J. A., & Lee, S.-H. (2016). A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism*, *19*(4), 373-393. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043246

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, *18*(2), 4-10.

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision*, 09722629221114607. https://doi.org/10.1177/09722629221114607

Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *1*(2), 106-120. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0003

Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(1), 47-56. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Kang, W., Shao, B., Du, S., Chen, H., & Zhang, Y. (2024). How to improve voice assistant evaluations: Understanding the role of attachment with a socio-technical systems perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123171. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123171

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553-567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, *20*(3), 531-558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, *69*(2), 642-652. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.036

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 248-278. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

Keefer, L. A., Landau, M. J., & Sullivan, D. (2014). Non-human support: Broadening the scope of attachment theory. *Social and Personality Psychology Compass*, *8*(9), 524-535. https://doi.org/10.1111/spc3.12129

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, *2*(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, *25*(1), 57-78. https://doi.org/10.1086/266996

Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & 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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Ki, C.-W. (Chloe), & 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. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, *15*(8), Article 8. https://doi.org/10.3390/su15086374

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *58*, 98-108. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, B., & Lei, S. I. (2024). Millennials' interactions with social media content on cruise tourism. *Tourism Review*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/TR-08-2023-0582

Kim, C., Lee, S.-G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1663-1669. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2022). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94-109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

Kim, D. Y., Park, M., & Kim, H.-Y. (2023). An influencer like me: Examining the impact of the social status of influencers. *Journal of Marketing Communications*, *29*(7), 654-675. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2066153

Kim, E., Park, J. E. (Francesca), Kim, J.-Y., & Koo, C. (2021). Information characteristics on Instagram and viewer behavior. Içinde W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Ed.), *Information and Communication Technologies in*

Tourism 2021 (ss. 322-327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_31

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414-434. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477

Kim, H., & Chung, N. (2023). An ambivalent role of travel envy on social media. *Current Issues in Tourism*, *26*(21), 3516-3531. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2130741

Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). Understanding the role of follower size in influencer marketing: Examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *45*(3), 320-338. https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2378349

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(3), 221-233. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(2), 287-302. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095

Kim, I., & Kim, J. J. (2021). Emotional attachment, age and online travel community behaviour: The role of parasocial interaction. *Current Issues in Tourism*, *24*(24), 3466-3488. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1952942

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, *34*(1), 53-67. https://doi.org/10.1177/0163443711427199

Kim, J. (Jamie), & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 78-92. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220

Kim, J., & Joung, H.-M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *26*(3), 284-299. https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542

Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(4), Article 4. https://doi.org/10.3390/ijerph19042362

Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with

memorable experiences. *Tourism Management*, *44*, 34-45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007

Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(5), 486-505. https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745

Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. *Telematics and Informatics*, *74*, 101881. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881

Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2015). Online group-buying of tourism products: Effects of value and trust on site attachment, altruism, and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(8), 935-952. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.955901

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2016). Seniors' loyalty to social network sites: Effects of social capital and attachment. *International Journal of Information Management*, *36*(6, Part A), 1020-1032. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.019

Kim, M. J., Preis, M. W., & Lee, C.-K. (2019). The effects of helping, self-expression, and enjoyment on social capital in social media: The moderating effect of avoidance attachment in the tourism context. *Behaviour & Information Technology*, *38*(8), 760-781. https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1552718

Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: Focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(1), 1-16. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0066

Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106419. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419

Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y.-K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(3), 177-192. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046

Kirkpatrick, L. A., & Shaver, P. R. (1990). Attachment theory and religion: Childhood attachments, religious beliefs, and conversion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, *29*(3), 315-334. https://doi.org/10.2307/1386461

Ko, D. W., & Park, J. (2020). I am you, you are me: Game character congruence with the ideal self. *Internet Research*, *31*(2), 613-634. https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0294

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, *34*(2), 224-243. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032

Kol, O., & Lissitsa, S. (2024). Looking for accommodations? What motivates consumer information search behavior on Instagram, Facebook groups and personal profiles on social networking sites. *Information Technology & People*, *37*(4), 1696-1716. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0389

Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, *15*(4), 267-280. https://doi.org/10.1080/13527260802479664

Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental Psychology*, *43*(4), 1038-1044. https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.4.1038

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, *27*(2), 308-321. https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406

Koohikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior*, *69*, 29-42. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.012

Korhonen, P. J., Malo, P., Pajala, T., Ravaja, N., Somervuori, O., & Wallenius, J. (2018). Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality. *European Journal of Operational Research*, *264*(1), 270-279. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.06.060

Koruyan, K., & Aktaş, E. (2022). Destination image analysis with user-generated content: A computer vision and machine learning approach. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(3), Article 3. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1085

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19. bs). Pearson.

Kour, G., & Chhabria, B. (2022). Understanding platform strategies for consumer stickiness on OTT platforms. *Journal of Indian Business Research*, *14*(4), 540-555. https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2021-0122

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(4), 345-356. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969

Kowert, R., & Daniel Jr., E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, 100150. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150

Köster, A., Matt, C., & Hess, T. (2021). Do all roads lead to Rome? Exploring the relationship between social referrals, referral propensity and stickiness to video-on-demand websites. *Business & Information Systems Engineering*, *63*(4), 349-366. https://doi.org/10.1007/s12599-020-00660-1

Krämer, N. C., Neubaum, G., Winter, S., Schaewitz, L., Eimler, S., & Oliver, M. B. (2021). I feel what they say: The effect of social media comments on viewers' affective reactions toward elevating online videos. *Media Psychology*, *24*(3), 332-358. https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1692669

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Kumar Roy, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, *48*(9-10), 1828-1849. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193

Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social media in business decisions of MSMEs: Practices and challenges. *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)*, *14*(1), 1-12. https://doi.org/10.4018/IJDSST.286686

Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns: SOURCE CREDIBILITY AND PERSUASION. *Journal of Applied Social Psychology*, *40*(6), 1325-1356. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x

Kurdek, L. A. (2002). On being insecure about the assessment of attachment styles. *Journal of Social and Personal Relationships*, *19*(6), 811-834. https://doi.org/10.1177/0265407502196005

Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2022). Crisis communication on social media: What types of COVID-19 messages get the attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, *63*(4), 528-543. https://doi.org/10.1177/19389655211028143

Lacy, K. (2009). *Twitter marketing for dummies* (1. bs). Wiley.

Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *Journal of Brand Management*, *29*(5), 454-469. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00285-7

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027

Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: An empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, *42*, 19364-19377. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: Targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 31-49. https://doi.org/10.1108/07363761311290821

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76-82. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(3), 1-12. https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836

Le, L. H., & 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. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200

Lee, A., & Hood, B. (2021). The origins and development of attachment object behaviour. *Current Opinion in Psychology*, *39*, 72-75. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.023

Lee, C.-K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y.-N., Park, E., & Kang, C.-W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100500. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500

Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, *33*(1), 89-99. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006

Lee, D. Y. (2013). The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1499-1509. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.012

Lee, G., & Lee, W. J. (2010). Altruistic traits and organizational conditions in helping online. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1574-1580. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.003

Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, *61*(2), 199-210. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 78-100. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226

Lee, J. (Jiyeon), Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, *51*(6), 754-767. https://doi.org/10.1177/0047287512437859

Lee, S., Song, H., Lee, C.-K., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, *57*(5), 687-701. https://doi.org/10.1177/0047287517708619

Lee, Y.-J., & Ahn, H.-Y. (Anthony). (2013). Interaction effects of perceived sponsor motives and Facebook credibility on willingness to visit social cause Facebook page. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(1), 41-52. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768056

Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 295-311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. D. P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers in Human Behavior*, *133*, 107274. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274

Lench, H. C., Flores, S. A., & Bench, S. W. (2011). Discrete emotions predict changes in cognition, judgment, experience, behavior, and physiology: A meta-analysis of experimental emotion elicitations. *Psychological Bulletin*, *137*(5), 834-855. https://doi.org/10.1037/a0024244

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 3-22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 226-251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines facebook pages. Içinde L. Cantoni & Z. Xiang (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (ss. 195-206). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_17

Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos. *Information Technology & Tourism*, *17*(1), 55-74. https://doi.org/10.1007/s40558-017-0078-3

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(2), 136-150. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, *31*(3), 207-230. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001

Li, C., Kwok, L., Xie, K. L., Liu, J., & Ye, Q. (2023). Let photos speak: The effect of user-generated visual content on hotel review helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(4), 665-690. https://doi.org/10.1177/10963480211019113

Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 264-275. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003

Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, *10*(4), 105-141. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404

Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102355. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355

Li, H., Meng, F., & Zhang, X. (2022). Are you happy for me? How sharing positive tourism experiences through social media affects posttrip evaluations. *Journal of Travel Research*, *61*(3), 477-492. https://doi.org/10.1177/0047287521995253

Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, *96*, 104714. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714

Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, *25*(1), 44-71. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569

Li, X., Ma, Z., & Wang, S. (2025). Understanding users' recommendation intention of online museums: A perspective of the cognition-emotion-behavior theory and the expectation confirmation model. *Npj Heritage Science*, *13*(1), 1-15. https://doi.org/10.1038/s40494-025-01578-1

Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102478. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478

Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *37*(14), 1317-1329. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, *57*(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/0022243719881113

Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability*, *12*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/su12030879

Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, *68*, 403-410. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061

Lien, C.-H., Hsu, M. K., Shang, J.-Z., & Wang, S. W. (2021). Self-service technology adoption by air passengers: A case study of fast air travel services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, *41*(9-10), 671-695. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1569634

Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *108*, 106327. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327

Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, *51*, 300-311. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.013

Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: İts antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, *26*(6), 507-516. https://doi.org/10.1080/01449290600740843

Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, *27*(3), 1152-1161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009

Lin, L., Hu, P. J.-H., Sheng, O. R. L., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, *53*(3), 132-136. https://doi.org/10.1145/1666420.1666454

Lin, P. M. C., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist experience on memorable hospitality services. *Journal of China Tourism Research*, *14*(2), 123-145. https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1455613

Lin, S.-W., & Huang, C.-D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, *76*, 102422. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422

Lin, Y.-H., & Chu, M. G. (2021). Online communication self-disclosure and intimacy development on Facebook: The perspective of uses and gratifications theory. *Online Information Review*, *45*(6), 1167-1187. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0329

Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering Parasocial Relationships with Virtual Influencers in the Uncanny Valley: Anthropomorphism, Autonomy, and a Multigroup Comparison. *Journal of Business Research*, *186*, 115024. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115024

Liu, P. L., Li, Q., & Wang, Z. (2023). The impact of exposure to a scientific role model on Chinese young adults' compliance with governmental COVID-19 restrictions: A moderated serial mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 1-20. https://doi.org/10.1080/17544750.2023.2232894

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*, 101073. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, *20*(1), 27-48. https://doi.org/10.1177/1468797619873107

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, *32*(4), 725-731. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001

Lonial, S. C., & Van Auken, S. (1986). Wishful identification with fictional characters: An assessment of the implications of gender in message dissemination to children. *Journal of Advertising*, *15*(4), 4-42. https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673032

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. İçinde I. Altman & S. M. Low (Ed.), *Place Attachment* (ss. 1-12). Plenum Press.

Lu, H.-H., & Chen, C.-F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context? *Journal of Services Marketing*, *37*(8), 1046-1058. https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363

Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 397-410. https://doi.org/10.1177/009207002236913

Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2017). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, *19*(6), 1407-1422. https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x

Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 110-115. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(5), 319-329. https://doi.org/10.1002/cb.22

Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, *54*, 185-195. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001

Ma, Y. (2023). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators. *Heliyon*, *9*(1), E12917. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(1), 3-9. https://doi.org/10.1177/0146167292181001

Mahapatra, S., Ray, S., & Mukherjee, S. (2025). Travel influencers' impact on followers' engagement behavior. *Tourism Recreation Research*, 1-18. https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2484737

Maister, L., & Tsakiris, M. (2016). Intimate imitation: Automatic motor imitation in romantic relationships. *Cognition*, *152*, 108-113. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.03.018

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand – a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 173-190. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Manthiou, A., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: The dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*, *24*(4), 297-308. https://doi.org/10.1007/s12525-014-0156-8

Marcus, C. C. (1992). Environmental memories. İçinde I. Altman & S. M. Low (Ed.), *Place Attachment* (ss. 87-112). Plenum Press.

Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, *58*, 101523. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523

Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, *18*(1), 57-64. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1968.tb00055.x

Marshall, P. D. (2016). Celebrity identification. İçinde P. D. Marshall & S. Redmond (Ed.), *A Companion to Celebrity* (1. bs, ss. 457-462). John Wiley & Sons. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118475089

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(3), 335-353. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095

Martí, P., García-Mayor, C., & Serrano-Estrada, L. (2021). Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints. *Current Issues in Tourism*, *24*(2), 157-176. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706458

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, *36*(17-18), 1805-1831. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906

Matas, L., Arend, R. A., & Sroufe, L. A. (1978). Continuity of adaptation in the second year: The relationship between quality of attachment and later competence. *Child Development*, *49*(3), 547-556. https://doi.org/10.2307/1128221

Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 61-75. https://doi.org/10.1002/cb.1854

McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *4*(3), 194-215. https://doi.org/10.2167/jtcc071.0

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310-321.

McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A. N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Human Communication Research*, *1*(1), 42-52. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1974.tb00252.x

McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, *32*(1), 24-34. https://doi.org/10.1080/10510978109368075

McDonald, D. G., & Kim, H. (2001). When I die, I feel small: Electronic game characters and the social self. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *45*(2), 241-258. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_3

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467-472. https://doi.org/10.1177/014616728063023

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, *58*(1), 9-31. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246

McLaughlin, C. (2016). Source credibility and consumers' responses to marketer involvement in facebook brand communities: What causes consumers to engage? *Journal of Interactive Advertising*, *16*(2), 101-116. https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1223571

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, *27*, 415-444.

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, *86*(3), 98-120. https://doi.org/10.1177/00222429211029199

Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees. *Journal of Service Research*, *14*(3), 285-301. https://doi.org/10.1177/1094670511411173

Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, *57*, 397-410. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003

Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(11), 1184-1197. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1129979

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. İçinde P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 27* (ss. 293-335). Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029

Miguel, C. (2018). *Personal relationships and intimacy in the age of social media*. Palgrave Pivot Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02062-0

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change* (s. 578). The Guilford Press.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2015). Boosting attachment security in adulthood: The "broaden-and-build" effects of security-enhancing mental representations and interpersonal contexts. İçinde J. A. Simpson & W. S. Rholes (Ed.), *Attachment theory and research: New directions and emerging themes* (ss. 124-144). The Guilford Press.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2019). Attachment orientations and emotion regulation. *Current Opinion in Psychology*, *25*, 6-10. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.02.006

Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, *27*(2), 77-102. https://doi.org/10.1023/A:1024515519160

Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1. bs). McGraw Hill.

Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity Press. https://www.wiley.com/en-us/Tales+from+Facebook-p-9780745652092

Miller, M. (2011). *YouTube® for business: Online video marketing for any business* (2. bs). Que Publishing.

Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6

Minazzi, R., & Mauri, A. G. (2015). Mobile technologies effects on travel behaviours and experiences: A preliminary analysis. Içinde I. Tussyadiah & A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (ss. 507-521). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_37

Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2021). Anticipated positive evaluation of social media posts: Social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *16*(1), 193-206. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287

Monacis, L., de Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Exploring individual differences in online addictions: The role of identity and attachment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *15*(4), 853-868. https://doi.org/10.1007/s11469-017-9768-5

Monfared, A. R. K., Barootkoob, M., Sabokro, M., Keshavarz, M., & Malmiri, M. M. (2023). The online stickiness circumstances in electronic retailing: Website quality, perceived risk, and perceived value. *International Journal of Electronic Business*, *18*(1), 51-76. https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.127532

Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, *25*(6), 889-922. https://doi.org/10.1177/0265407508096700

Moon, E., & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing*

and Cyber-Physical Systems, *1*(1), 56. https://doi.org/10.1504/IJSCCPS.2011.043604

Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: On 'brand'. *Language & Communication*, *23*(3-4), 331-357. https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X

Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *44*(2), 465-476. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx048

More, J. S., & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, *15*(2), 102-108. https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001

Morris, D. (1982). Attachment and intimacy. Içinde M. Fischer & G. Stricker (Ed.), *Intimacy* (ss. 305-323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-4160-4_19

Mostafa, R. B., & Temerak, M. S. (2024). Does consumer empowerment enhance brand page stickiness? The role of brand page experience and brand love. *Journal of Research in Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0192

Mou, N., Wang, Y., Zheng, Y., Zhang, L., Makkonen, T., Jiang, Q., & Yang, T. (2023). Understanding tourists' travel behavior before, during, and after the trip with data from social media platforms. *Transactions in GIS*, *27*(4), 1043-1067. https://doi.org/10.1111/tgis.13051

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 441-459. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072

Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, *43*, 46-54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012

Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: From source characteristics to social media anxiety and addiction. İçinde J. Harris Lipschultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Ed.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (ss. 323-340). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182-192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, *17*(1), 28-45. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718320

Murthy, D. (2024). Sociology of twitter/X: Trends, challenges, and future research directions. *Annual Review of Sociology*, *50*, 169-190. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-031021-035658

Mušanović, J., Dorčić, J., & Gregorić, M. (2023). Corporate communication on social media: A case study before and during pandemic COVID-19. *Corporate Communications: An International Journal*, *28*(4), 582-598. https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2022-0085

Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging influencer relations professionals for sponsorship disclosure in social media influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(1), 66-83. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994

Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, *20*(1), 88-108. https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465

Na, Y., Kim, Y., & Lee, D. (2023). Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers: Mediating the Effect of Emotional Attachment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *0*(0), 1-14. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238365

Nadarevic, L., Reber, R., Helmecke, A. J., & Köse, D. (2020). Perceived truth of statements and simulated social media postings: An experimental investigation of source credibility, repeated exposure, and presentation format. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *5*(1), 56. https://doi.org/10.1186/s41235-020-00251-4

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, *1*(2), 100008. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *58*(2), 253-265. https://doi.org/10.1177/0047287517746014

Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., & Anaya-Sánchez, R. (2024). Effects of the spectator's emotional attachment to esports players on the sponsoring brand. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *37*(4), 513-528. https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2024-0094

Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. Wiley.

Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 120-125. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344

Ning, D., Yujie, Q., XiaoBin, C., & Jing, Q. (2023). Seeing is visiting: Discerning tourists' behavior from landmarks in ordinary photos. *Current Issues in Tourism*, *26*(15), 2494-2512. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2089547

Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, *62*, 743-753. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042

Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(3), 555-566. https://doi.org/10.1002/asi.21278

Nusair, K. "Khal", Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, *35*, 13-22. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005

Nykiel, R. A. (2007). *Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203448557

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, *41*(5), 673-690. https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(10), 2045-2060. https://doi.org/10.1002/asi.23320

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46-54.

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3. bs, s. 270). Sage Publications, Inc.

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, *78*, 104041. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041

Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2022). Beyond influencer credibility: The power of content and parasocial relationship on processing social media influencer destination marketing campaigns. Içinde J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (ss. 110-122). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_11

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, *142*, 100-112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending our understanding of eWOM impact: The role of source credibility and message relevance. *Journal of Internet Commerce*, *15*(2), 77-96. https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215

Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1202-1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2622-2631. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001

Ossorio, P. G. (2013). *The behavior of persons*. Descriptive Psychology Press. http://www.sdp.org/wp-content/uploads/2018/05/Behavior-of-Persons-PB-Final-for-Press-041513-copy.pdf

Ouellette, J. A., Hessling, R., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., & Gerrard, M. (2005). Using images to increase exercise behavior: Prototypes versus possible selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(5), 610-620. https://doi.org/10.1177/0146167204271589

Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital marketing strategies for value co-creation: Models and approaches for online brand communities*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5

Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(5), 1003-1023. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, *12*(16), Article 16. https://doi.org/10.3390/su12166592

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, *33*(3), 809-832. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006

Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. K. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, *34*(1), 71-101. https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1296747

Pang, H., Ruan, Y., & Zhang, K. (2024). Deciphering technological contributions of visibility and interactivity to website atmospheric and customer stickiness in AI-driven websites: The pivotal function of online flow state. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103795. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103795

Pang, H., & Zhang, K. (2024). Determining influence of service quality on user identification, belongingness, and satisfaction on mobile social media: Insight from emotional attachment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103688. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103688

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, *18*(3), 319-328. https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, *12*(2), 3-36.

Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 386-398. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement.

International Journal of Electronic Commerce, *11*(4), 125-148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, *50*(5), 584-602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470

Park, L. E., Crocker, J., & Mickelson, K. D. (2004). Attachment styles and contingencies of self-worth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*(10), 1243-1254. https://doi.org/10.1177/0146167204264000

Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, *99*, 398-404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.020

Parkinson, B., Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (2004). *Emotion in social relations: Cultural, group, and interpersonal processes* (1. bs). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203644966

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, *32*(1), 67-78. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, *11*(2), 229-241. https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9

Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). "How I think, who I am"—Role of social media influencers (SMIs) as change agents. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-17. https://doi.org/10.1002/cb.2311

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, *30*(1), 115-143. https://doi.org/10.2307/25148720

Pearce, P. L., & Wang, Z. (2019). Human ethology and tourists' photographic poses. *Annals of Tourism Research*, *74*, 108-120. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.002

Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *10*(1), 28-47. https://doi.org/10.1108/13522750710720387

Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(3), 63-86. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303

Periaiya, S., & Nandukrishna, A. T. (2023). What Drives User Stickiness and Satisfaction in OTT Video Streaming Platforms? A Mixed-Method Exploration. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-17. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned

behaviour. *British Journal of Social Psychology*, *40*(1), 79-98. https://doi.org/10.1348/014466601164704

Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, *10*(3), 208-226. https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Içinde R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Ed.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (ss. 1-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 117-128. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778

Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2022). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *30*(4), 408-420. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107

Pines, A. M. (2004). Adult attachment styles and their relationship to burnout: A preliminary, cross-cultural investigation. *Work & Stress*, *18*(1), 66-80. https://doi.org/10.1080/02678370310001645025

Pleiss, M. K., & Feldhusen, J. F. (1995). Mentors, role models, and heroes in the lives of gifted children. *Educational Psychologist*, *30*(3), 159-169. https://doi.org/10.1207/s15326985ep3003_6

Podsakoff, N. P., Shen, W., & Podsakoff, P. M. (2006). The role of formative measurement models in strategic management research: Review, critique, and implications for future research. Içinde *Research Methodology in Strategy and Management (Research Methodology in Strategy and Management, Vol. 3)* (world; C. 3, ss. 197-252). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1016/S1479-8387(06)03008-6

Polat, E., Çelik ,Fatih, Ibrahim ,Blend, & and Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(3), 322-343. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823-843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243-281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Portolano, M., & Evans, R. B. (2005). The experimental psychology of attitude change and the tradition of classical rhetoric. *The American Journal of Psychology*, *118*(1), 123-140. https://doi.org/10.2307/30039047

Pozharliev, R., De Angelis, M., Rossi, D., Romani, S., Verbeke, W., & Cherubino, P. (2021). Attachment styles moderate customer responses to frontline service

robots: Evidence from affective, attitudinal, and behavioral measures. *Psychology & Marketing*, *38*(5), 881-895. https://doi.org/10.1002/mar.21475

Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, *30*(5), 839-865. https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-839-865

Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, *112*, 373-384. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342-356. https://doi.org/10.1177/0047287511410321

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717-731. https://doi.org/10.3758/BF03206553

Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(6), 637-654. https://doi.org/10.1177/0146167295216010

Prochazkova, E., & Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: A neurocognitive model of emotional contagion. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *80*, 99-114. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.013

Pšeničny, A., & Perat, M. (2020). Fear of Relationship Loss: Attachment Style as a Vulnerability Factor in Job Burnout. *Slovenian Journal of Public Health*, *59*(3), 146-154. https://doi.org/10.2478/sjph-2020-0019

Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, *32*(6), 1262-1270. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002

Raby, K. L., & Dozier, M. (2019). Attachment across the lifespan: Insights from adoptive families. *Current Opinion in Psychology*, *25*, 81-85. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.03.011

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548-559. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003

Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: An interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2380807. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807

Ramasubramanian, S., & Kornfield, S. (2012). Japanese anime heroines as role models for U.S. youth: Wishful identification, parasocial interaction, and intercultural entertainment effects. *Journal of International and Intercultural*

Communication, *5*(3), 189-207. https://doi.org/10.1080/17513057.2012.679291

Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(2), 442-459. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091

Ramlall, I. (2016). *Applied structural equation modelling for researchers and practitioners: Using R and stata for behavioural research*. Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161004

Rao, G., & Madan, A. (2013). A study exploring the link between attachment styles and social networking habits of adolescents in urban bangalore. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *3*(1), 1-12.

Raque-Bogdan, T. L., Ericson, S. K., Jackson, J., Martin, H. M., & Bryan, N. A. (2011). Attachment and mental and physical health: Self-compassion and mattering as mediators. *Journal of Counseling Psychology*, *58*(2), 272-278. https://doi.org/10.1037/a0023041

Raven, B. H. (1965). Social influence and power. İçinde I. D. Steiner & M. Fishbein (Ed.), *Current Studies in Social Psychology* (ss. 371-382). Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2007). The relationship context of human behavior and development. Içinde B. Laursen & R. Zukauskiene (Ed.), *Interpersonal Development* (ss. 3-31). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351153683

Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, *156*, 113476. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476

Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities. *Organization Studies*, *28*(3), 377-408. https://doi.org/10.1177/0170840607076007

Richard, M.-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, *58*(12), 1632-1642. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009

Rivera, M. T., Soderstrom, S. B., & Uzzi, B. (2010). Dynamics of dyads in social networks: Assortative, relational, and proximity mechanisms. *Annual Review of Sociology*, *36*, 91-115. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134743

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. bs). The Free Press.

Romero Saletti, S. M., Van den Broucke, S., & Van Beggelaer, W. (2022). Understanding motives, usage patterns and effects of instagram use in youths: A qualitative study. *Emerging Adulthood*, *10*(6), 1376-1394. https://doi.org/10.1177/21676968221114251

Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people’s selfies.

Computers in Human Behavior, *92*, 76-86. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017

Rothbaum, F., Rosen, K., Ujiie, T., & Uchida, N. (2002). Family systems theory, Attachment theory, and culture. *Family Process*, *41*(3), 328-350. https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2002.41305.x

Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, *25*(1), 6-14. https://doi.org/10.1177/1094428120968614

Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, *26*(1), 201-217. https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *31*(3), 279-292. https://doi.org/10.1080/08838158709386664

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(1), 60-69. https://doi.org/10.1002/cb.1415

Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, *8*, e8. https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, *32*(6), 1001-1011. https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3rd edition). Wiley.

Sağkaya Güngör, A., & Ozansoy Çadırcı, T. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 1829-1858. https://doi.org/10.1111/ijcs.12809

Salehi, E., Fallahchai, R., & Griffiths, M. (2023). Online addictions among adolescents and young adults in Iran: The role of attachment styles and gender. *Social Science Computer Review*, *41*(2), 554-572. https://doi.org/10.1177/08944393221111242

Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. İçinde S. Rana, Sakshi, & J. Singh (Ed.), *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)* (C. 1, ss. 129-146). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, *37*(11-12), 1123-1147. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648

Sankaranarayanan, J., Samet, H., Teitler, B. E., Lieberman, M. D., & Sperling, J. (2009). TwitterStand: News in tweets. *Proceedings of the 17th ACM*

SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems, 42-51. https://doi.org/10.1145/1653771.1653781

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. Içinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research* (ss. 587-632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Comparing the theories of interpersonal and place attachment. İçinde L. C. Manzo & P. Devine-Wright (Ed.), *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications* (1. bs, ss. 23-36). Routledge.

Schartel Dunn, S., & Nisbett, G. (2020). If childish gambino cares, I care: Celebrity endorsements and psychological reactance to social marketing messages. *Social Marketing Quarterly*, *26*(2), 80-92. https://doi.org/10.1177/1524500420917180

Scheinbaum, A. C., & Wang, S. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness Trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16-32.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior* (11. bs). Pearson.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(2), 99-110. https://doi.org/10.1177/1356766707087519

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, *29*(11), 869-884. https://doi.org/10.1002/mar.20570

Schore, A. N. (2000). Attachment and the regulation of the right brain. *Attachment & Human Development*, *2*(1), 23-47. https://doi.org/10.1080/146167300361309

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, *54*(5), 584-595. https://doi.org/10.1177/0047287514528284

Schultz, S., E., Kleine, R., E., & Kernan, J., B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, *16*(1), 359-366.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, *4*(3), 2056305118786720. https://doi.org/10.1177/2056305118786720

Scott, C. F., Bay-Cheng, L. Y., Prince, M. A., Nochajski, T. H., & Collins, R. L. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers in Human Behavior*, *75*, 311-319. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience.

Information & Management, *54*(6), 825-836. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003

Seeler, S., Lück, M., & 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. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182-189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, *69*(4), 26-43. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26

Sen, S., Johnson, A. R., Bhattacharya, C. B., & Wang, J. (2015). Identification and attachment in consumer-brand relationships. İçinde *Brand Meaning Management* (C. 12, ss. 151-174). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012006

Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. (2019). In "likes" we trust: Likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2173-2192. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0883

Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 151-160. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010

Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, *32*(2), 93-115. https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *Sage Open*, *13*(2), 21582440231179712. https://doi.org/10.1177/21582440231179712

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, *39*(7), 1398-1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, *19*(4), 437-465. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324

Shang, Z., & Luo, J. M. (2021). Modeling of the impact of the credibility of the destination endorser on the place attachment of potential tourists. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.759207

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7-25. https://doi.org/10.1108/10662240910927795

Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(3), 506-527. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 58-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2011). Attachment theory. Içinde *Handbook of Theories of Social Psychology* (ss. 160-179). SAGE Publications Ltd. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/handbook-of-theories-of-social-psychology/book233017#contents

Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2021). Defining attachment relationships and attachment security from a personality–social perspective on adult attachment. İçinde R. A. Thompson, J. A. Simpson, & L. J. Berlin (Ed.), *Attachment: The Fundamental Questions*. The Guilford Press.

Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social media "stars" vs "the ordinary" me: İnfluencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, *58*(2), 590-631. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, *19*(5), 629-651. https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160

Shin, J., & Seock, Y.-K. (2022). The new face of mimicry consumption: Understanding the mediating role of social media. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(3), 430-439. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2083695

Shoenberger, H., & Kim, E. (Anna). (2019). Product placement as leveraged marketing communications: The role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*, *38*(1), 50-66. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1391678

Shoshani, A., Braverman, S., & Meirow, G. (2021). Video games and close relations: Attachment and empathy as predictors of children's and adolescents' video game social play and socio-emotional functioning. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106578. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106578

Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Asim Shah, S. (2023). How does social media influencer credibility blow the promotional horn? A dual mediation model. *Journal of Relationship Marketing*, 1-30. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767

Shwartz-Asher, D., Chun, S., Adam, N. R., & Snider, K. LG. (2020). Knowledge sharing behaviors in social media. *Technology in Society*, *63*, 101426. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101426

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, *84*(4), 45-66. https://doi.org/10.1177/0022242920920262

Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. *Current Issues in Tourism*, *26*(14), 2332-2356. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2086451

Simpson, J. A. (1990). Influence of attachment styles on romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*(5), 971-980. https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.5.971

Simpson, J. A., & Steven Rholes, W. (2017). Adult Attachment, Stress, and Romantic Relationships. *Current opinion in psychology*, *13*, 19-24. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.04.006

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, *33*(2), 119-132. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010

Smahel, D., Brown, B. B., & Blinka, L. (2012). Associations between online friendship and Internet addiction among adolescents and emerging adults. *Developmental Psychology*, *48*(2), 381-388. https://doi.org/10.1037/a0027025

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, *4*(2), 108-131. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_01

Smith, K. J., Dhillon, G., & Otoo, B. A. (2022). iGen User (over) Attachment to Social Media: Reframing the Policy Intervention Conversation. *Information Systems Frontiers*, *24*(6), 1989-2006. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10224-7

So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 1-17. https://doi.org/10.1002/mar.21999

Soares, R., Liu, J., Zhang, T. (Christina), Lu, C., & Zhong, Y. (Susan). (2024). How Does Credibility Matter? Proposing and Validating a Framework for the Credibility of Live Streamers in the Gaming Industry. *Services Marketing Quarterly*, *45*(1), 83-104. https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2298609

Sokolova, K., & 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*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism*

Administration, *22*(5), 524-549. https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755

Somekh, B., & Lewin, C. (Ed.). (2004). *Research Methods in the Social Sciences* (1. bs). SAGE Publications Ltd.

Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, *64*(11), 1178-1182. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.019

Song, H. J., Lee, C.-K., Kang, S. K., & Boo, S. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, *33*(6), 1417-1428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004

Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. de L. A., & Carvalho, M. S. e S. C. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(1), 27-52. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2019-0042

Spence, P. R., Lachlan, K. A., Westerman, D., & Spates, S. A. (2013). Where the Gates Matter Less: Ethnicity and Perceived Source Credibility in Social Media Health Messages. *Howard Journal of Communications*, *24*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/10646175.2013.748593

Sprout Social. (2023). *The Sprout Social Index Edition XIX: Breakthrough*. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/index/

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882-909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958

Sroufe, L. A. (2021). Attachment as a Relationship Construct. İçinde R. A. Thompson, J. A. Simpson, & L. J. Berlin (Ed.), *Attachment: The fundamental questions* (ss. 17-23). The Guilford Press.

Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2023). Anxious Attachment and Facebook Addiction: The Mediating Role of Need to Belong, Self-esteem, and Facebook Use to Meet Romantic Partners. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *21*(1), 333-349. https://doi.org/10.1007/s11469-021-00598-9

Statista. (2023). *Top types of posts on Instagram worldwide 2023*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/

Statista. (2024a). *Biggest social media platforms by users 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statista. (2024b). *Countries with most Instagram users 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

Statista. (2024c). *Facebook users by country 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/

Statista. (2024d). *Global Influencer Market Size 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/

Statista. (2024e). *Global: Internet Users 2014-2029*. Statista. https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world

Statista. (2024f). *Global TikTok user age and gender distribution 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/

Statista. (2024g). *Global: Twitter users 2019-2028*. Statista. https://www.statista.com/forecasts/1146722/twitter-users-in-the-world

Statista. (2024h). *Global YouTube user age & gender distribution 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/

Statista. (2024i). *Influencer Share of Marketing Budgets 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/

Statista. (2024j). *Instagram: Global User Age and Gender Distribution 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/

Statista. (2024k). *TikTok users by country 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/

Statista. (2024l). *X/Twitter: Global Audience 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/

Statista. (2024m). *YouTube users by country 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/

Statista. (2024n, Mayıs 17). *Number of worldwide social network users 2028*. Statista. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Steils, N., Martin, A., & Toti, J.-F. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures: How to Improve Authenticity and Engagement When Disclosing Influencer–Sponsor Relationships. *Journal of Advertising Research*, *62*(2), 148-166. https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, *26*(6), 3433-3453. https://doi.org/10.1177/14614448221102900

Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender Differences in Adolescents' Wishful Identification With Scientist Characters on Television. *Science Communication*, *34*(2), 163-199. https://doi.org/10.1177/1075547011410250

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, *36*, 590-601. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, *42*(3), 285. https://doi.org/10.1086/268454

Stever, G. S. (2011). Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. *Journal of Adult Development*, *18*(1), 1-7. https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 376-396. https://doi.org/10.1177/009207002236912

Stokel-Walker, C. (2023). Why is Twitter Becoming X? *New Scientist*, *259*(3449), 9. https://doi.org/10.1016/S0262-4079(23)01398-2

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World* (5. bs). Quirk Education Pty (Ltd).

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, *98*, 210-222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*, *15*(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/su15010550

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102023. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, *52*, 82-95. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012

Su, L., Yang, X., & Huang, Y. (2022). Tourists' Goal-Directed Behaviors: The Influences of Goal Disclosure, Goal Commitment, and Temporal Distance. *Journal of Travel Research*, *61*(4), 940-960. https://doi.org/10.1177/00472875211000446

Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, *43*(3), 1-12. https://doi.org/10.1177/147078530104300302

Sutcliffe, A., Dunbar, R., & El-Jarn, H. (2023). Investigating the Use of Social Media in Intimate Social Relationships. *Behaviour & Information Technology*, *42*(4), 379-391. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.2023634

Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 985-1002. https://doi.org/10.1086/593948

Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, *41*(5), 553-569. https://doi.org/10.1177/0165551515585717

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement wıth Social Media Content: A Qualitatıve Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1-2), 4-22. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (Seventh edition). Pearson.

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 767-782. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292

Tan-intaraarj, P. (2024). Exploring influence attempts, wishful identification, parasocial relationships, and behavioral loyalty among Thai game live-streamers and their viewers. *Asian Journal of Communication*, *34*(2), 178-194. https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2315580

Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2008). Of Chameleons and Consumption: The Impact of Mimicry on Choice and Preferences. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 754-766. https://doi.org/10.1086/522322

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(1), 1-27. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822

Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity. *Journal of Travel Research*, *61*(2), 430-453. https://doi.org/10.1177/0047287520982377

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, *16*(3), 249-263. https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6

Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 64-77. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847

Teo, T., Doleck, T., & Bazelais, P. (2018). The role of attachment in Facebook usage: A study of Canadian college students. *Interactive Learning Environments*, *26*(2), 256-272. https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1315602

Teo, T., & Jarupunphol, P. (2015). Dhammic Technology Acceptance Model (DTAM): Extending the TAM Using a Condition of Attachment in Buddhism. *Journal of Educational Computing Research*, *52*(1), 136-151. https://doi.org/10.1177/0735633114568859

Terán, L., Shin, Y., & Jiao, J. (2023). Associations of Adolescents' Vocational Anticipatory Socialization: Exploring the Roles of Favorite Television Characters, Gender, and Parent-Child Communication. *Southern Communication Journal*, *88*(2), 148-159. https://doi.org/10.1080/1041794X.2022.2118364

Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social Media Influence on Tourists' Destination Choice: Importance of Context. *Tourism Recreation Research*, *45*(2), 161-175. https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655

Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(4), 403-423. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, *70*(3), 104-119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(7), 1046-1062. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879

TikTok. (2024a). *Kamera araçları | TikTok Yardım Merkezi*. https://support.tiktok.com/tr/using-tiktok/creating-videos/camera-tools

TikTok. (2024b). *What's Next 2024 Trend Report*. https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_WhatsNext_2024TrendReport.pdf

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02781

Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*(5), 684-691. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005

Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2021). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(2), 412-423. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188

Trobia, A. (2008). Cronbach's Alpha. Içinde *Encyclopedia of Survey Research Methods* (C. 1, ss. 168-170). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412963947

Truong, D., & Truong, M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102963. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963

Tsai, S. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, *14*(2), 139-152. https://doi.org/10.1002/jtr.842

Tsaur, S.-H., Wang, Y.-C., Liu, C.-R., & Huang, W.-S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, *10*(1), 17-33. https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014

Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *New Media & Society*, *20*(1), 141-161. https://doi.org/10.1177/1461444816660731

Tuncer, İ., & Kartal, A. S. (2024). Do the Importance of Influencer- and Customer-Generated Content on Social Media Affect Willingness to Pay More for Potential Customers? *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), 1002-1013. https://doi.org/10.1002/cb.2260

Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2018). The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(2), 201-223. https://doi.org/10.1177/1096348015584441

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Praeger Publishers. https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1457682

Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 209-219. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural Equation Modeling. Içinde I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology, Second Edition* (2. bs, ss. 661-690). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023

Um, N.-H. (2013). Celebrity Scandal Fallout: How Attribution Style Can Protect the Sponsor. *Psychology & Marketing*, *30*(6), 529-541. https://doi.org/10.1002/mar.20625

Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, *2*(2), Article 02. https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0* (3. bs). SAGE Publications.

Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How "social" are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(2), 136-149. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 322-330. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(1), 1-5. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x

van der Voort, A., Juffer, F., & J. Bakermans-Kranenburg, M. (2014). Sensitive parenting is the foundation for secure attachment relationships and positive social-emotional development of children. *Journal of Children's Services*, *9*(2), 165-176. https://doi.org/10.1108/JCS-12-2013-0038

van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, *7*(1), 57-76. https://doi.org/10.1177/1470357207084865

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1-17.

Vanheule, S., & Declercq, F. (2009). Burnout, adult attachment and critical incidents: A study of security guards. *Personality and Individual Differences*, *46*(3), 374-376. https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.10.015

VanMeter, R., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of "Likes" and "Pins": The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *32*(1), 70-88. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001

VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 83-97. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *8*(1), 101-118. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103506. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506

Venta, A., Harmon, J., Abate, A., Marshall, K., & Mouton-Odum, S. (2019). Pilot data supporting an attachment-based theory of adolescent social media use. *Child and Adolescent Mental Health*, *24*(3), 274-282. https://doi.org/10.1111/camh.12329

Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (2016). The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility: Study with Brazilian Customers. Içinde L. Petruzzellis & R. S. Winer (Ed.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (ss. 229-241). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_49

Vîrgă, D., Schaufeli, W. B., Taris, T. W., Van Beek, I., & Sulea, C. (2019). Attachment Styles and Employee Performance: The Mediating Role of Burnout. *The Journal of Psychology*, *153*(4), 383-401. https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1542375

Vishwakarma, P., & Mohapatra, M. R. (2023). Unveiling consumer behavior in marketing: A meta-analytic structural equation modeling (Meta-SEM) of the

model of goal-directed behavior (MGB). *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(8), 1057-1092. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0198

Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 218-228. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.003

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 119-134. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4

Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(5), 545-556. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2024). Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility. *Australasian Marketing Journal*. https://doi.org/10.1177/14413582241306130

Wadhwa, V., Amla, I., & Salkever, A. (2020). *From Incremental to Exponential: How Large Companies Can See the Future and Rethink Innovation*. Berrett-Koehler Publishers.

Wahba, S., El-Deeb, S., & Metry, S. (2024). The role of influencers and social comparison in shaping travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0042

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 531-547.

Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, *54*(7), 837-850. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007

Wang, P., Huang, Q., & Zhang, Y. (2022). How do social network ties influence purchases in social commerce communities? A lens of attachment theory. *Internet Research*, *33*(4), 1495-1518. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0753

Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hubusers versus non–hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(6), 1005-1026. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels. *Journal of Media Business Studies*, *17*(3-4), 294-316. https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130

Wang, S., & Kim, K. J. (2019). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of*

Product & Brand Management, *29*(1), 114-123. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064

Wang, T., Yeh, R. K.-J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *The Service Industries Journal*, *36*(9-10), 438-451. https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1248419

Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, *53*(5), 625-642. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006

Wang, X., Lin, X., & Liu, Z. (2021). Understanding Consumers' Post-Adoption Behavior in Sharing Economy Services. *Journal of Computer Information Systems*, *61*(3), 275-284. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1631132

Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, *110*, 106373. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373

Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, *56*, 34-44. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.011

Warnick, B. (2004). Online Ethos: Source Credibility in an "Authorless" Environment. *American Behavioral Scientist*, *48*(2), 256-265. https://doi.org/10.1177/0002764204267273

We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social UK. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843-1852. https://doi.org/10.1145/2470654.2466243

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, *54*(3), 275-282. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160-170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Werner, D., Adam, M., & Benlian, A. (2022). Empowering users to control ads and its effects on website stickiness. *Electronic Markets*, *32*(3), 1373-1397. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00576-6

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(2), 171-183. https://doi.org/10.1111/jcc4.12041

Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, *54*(1), 59-63. https://doi.org/10.1080/00335636809382870

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362-369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, *13*(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/su13010189

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(2), 101-112. https://doi.org/10.1007/BF02894421

Wolfgang, D., & Bhandari, M. (2020). Commenter and News Source Credibility: Roles of News Media Literacy, Comment Argument Strength and Civility. *Southwestern Mass Communication Journal*, *36*(1), Article 1. https://doi.org/10.58997/smc.v36i1.81

Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z Generation consumers' Green hotel visit intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Heliyon*, *10*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, *76*(5), 1084-1103. https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079

Wu, J., Liu, L., & Cui, T. (2021). What drives consumer website stickiness intention? The role of website service quality and website involvement. *International Journal of Services Technology and Management*, *27*(3), 189-208.

Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1862-1871. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033

Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, *63*(9), 1025-1032. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022

Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 448-472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*, 449-460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xiang, Z., Magnini, V. P., & 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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Xiao, G., Lee, M., Lee, C.-K., & Kim, M. (2025). Tourism live streamers as brand ambassadors: Investigating their impact on destination brand value through social exchange theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *16*(1), 174-193. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2023-0371

Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Ul Haq, J., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), Article 7. https://doi.org/10.3390/jtaer16070165

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *9*(12), Article 12. https://doi.org/10.3390/ijgi9120730

Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *2*(2), 196-216. https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0004

Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(1), 178-183. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008

Xie, Q., & Feng, Y. (2023). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *42*(2), 317-343. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393

Xu, J., & Liu, Z. (2010). Study of Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Repurchase Intention. *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 116-120. https://doi.org/10.1109/IC4E.2010.42

Xu, J., Wang, Y., & Jiang, Y. (2025). Boosting travel desire through secure attachment: Examining travel influencers' impact via attachment and social comparison theories. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *42*(2), 161-177. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2437534

Xu, W., Li, D., Han, D., & Sun, M. (2024). The impact of relationship stickiness and memory on the evolution of individual behavior. *Chaos, Solitons & Fractals*, *183*, 114942. https://doi.org/10.1016/j.chaos.2024.114942

Xu, Y. (2023). An exploration of the role played by attachment factors in the formation of social media addiction from a cognition-affect-conation perspective. *Acta Psychologica*, *236*, 103904. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103904

Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(2), 86-96. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003

Yaakobi, E., & Goldenberg, J. (2014). Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *38*, 127-135. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.025

Yamin, P., Fei, M., Lahlou, S., & Levy, S. (2019). Using Social Norms to Change Behavior and Increase Sustainability in the Real World: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, *11*(20), Article 20. https://doi.org/10.3390/su11205847

Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(1), 93-127. https://doi.org/10.1177/1096348013515918

Yang, H.-L., & Lin, C.-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, *27*(1), 21-37. https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130

Yang, J., Zhang, Z., Dang, C., & Zhang, Z. (2024). Are sticky users less likely to lurk? Evidence from online reviews. *Behaviour & Information Technology*, *43*(5), 811-830. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2190415

Yang, M., Suanpong, K., Ruangkanjanases, A., Yu, W., & Xu, H. (2022). Development and Validity Test of Social Attachment Multidimensional Scale. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.757777

Yang, M., Zhang, W., Ruangkanjanases, A., & Zhang, Y. (2021). Understanding the Mechanism of Social Attachment Role in Social Media: A Qualitative Analysis. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720880

Yang, W., & Sia, C. L. (2018). Why Blogger Sells: An Approach from the Attachment Theory. Içinde F. F.-H. Nah & B. S. Xiao (Ed.), *HCI in Business, Government, and Organizations* (ss. 526-535). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_42

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, *50*(2), 160-178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

Yen, C. (2016). How to unite the power of the masses? Exploring collective stickiness intention in social network sites from the perspective of knowledge sharing. *Behaviour & Information Technology*, *35*(2), 118-133. https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1105297

Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. İçinde A. Hassan & A. Sharma (Ed.), *The Emerald Handbook of*

ICT in Tourism and Hospitality (ss. 131-148). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009

Yılmaz, M., Sezerel ,Hakan, & and Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, *23*(24), 3034-3041. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & 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. https://doi.org/10.1177/1356766721995973

Yilmaz, V., Kinas, Y., & Olgac, S. (2024). *Smart-PLS 4 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Detay Yayıncılık.

Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 330-341. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071

Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, *10*(2), 153-177. https://doi.org/10.1123/IJSC.2017-0010

YouTube. (2024). *About YouTube—YouTube*. YouTube. https://about.youtube/

Yu, T.-K., Lin, M.-L., & Liao, Y.-K. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, *71*, 196-208. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.005

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 133-147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The Effect of Social Media on Travel Planning Process by Chinese Tourists: The Way Forward to Tourism Futures. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094

Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, *71*(2), 135-147. https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *10*, 27-36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, *79*, 227-237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 326-336. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004

Zhang, H., Yang, Y., & Bai, B. (2022). The effects of photo-sharing motivation on tourist well-being: The moderating role of online social support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 471-480. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.004

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 229-240. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

Zhang, S. (Katee), Tang, T. (Ya), & Krallman, A. (2024). Navigating Livestream Commerce: A Dual-Lens Framework of Influencers' Impact on Product Sales. *Journal of Business Research*, *185*, 114919. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114919

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, *14*(11), Article 11. https://doi.org/10.3390/su14116676

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, *42*, 101243. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243

Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1824-1837. https://doi.org/10.1111/ijcs.12957

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1816-1836. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201-217. https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366

Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram user-generated content on travel inspiration and planning: An extended model of technology acceptance. *Journal of Promotion Management*, *28*(3), 239-260. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537

Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2023). When social media meets destination marketing: The mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(4), 643-657. https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119

Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, *18*(5), 463-475. https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0

Zúñiga, M. A. (2016). African American Consumers' Evaluations of Ethnically Primed Advertisements. *Journal of Advertising*, *45*(1), 94-101. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083919