

# INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİ SEYAHAT KARARINI ETKİLER Mİ?

Seçkin ESER GÜRSOY<sup>1\*</sup>

ORCID:0000-0001-9972-5818

Yakup ARSLAN<sup>2</sup>

ORCID:0000-0002-7614-1198

<https://doi.org/10.7460/turar.1538983>

## ÖZ

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, altı seyahat etkileyicisinin 100 takipçisinden çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, açık uçlu sorularda ise MAXQDA programı kullanılmıştır. Veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Takipçilerin ikna olmalarında, Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının, bilgi vermelerinin, yeni yerler göstermelerinin, eğlenceli olmalarının, geziyormuş gibi hissettirmelerinin, anlatım ve sunum tarzları ile motivasyon sağlamlarının etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Seyahat, Instagram Seyahat Etkileyicileri, Seyahat Kararı.

<sup>1</sup> \*Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği, Kırklareli, Türkiye, seckineser@outlook.com

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kırklareli, Türkiye, yakuparslaninfo@gmail.com.

**Geliş/Submitted:** 28.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 21.11.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Eser Gürsoy, S., Arslan Y. (2025). Instagram Seyahat Etkileyicileri Seyahat Kararını Etkiler Mi?, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 1-28.

## DO INSTAGRAM TRAVEL INFLUENCERS INFLUENCE TRAVEL DECISION?

### ABSTRACT

This research was carried out to determine the effect of Instagram travel influencers on the travel decisions of individuals who follow them. In the study, qualitative research method was used. The data of the research were collected online from 100 followers of six travel influencers via a semi-structured interview form. SPSS program was used for closed-ended questions, the answers were given in tables as percentages. In open-ended questions, the MAXQDA program was used and the data were subjected to descriptive analysis. According to the results of the research, it has been determined that Instagram travel influencers are effective in the formation of travel decisions of individuals who follow them. It has been observed that Instagram travel influencers' being sincere and reliable, providing information, showing new places, being entertaining, making them feel like they are traveling, and providing motivation with their narrative and presentation styles are effective in persuading the followers. In addition, suggestions for institutions and organizations in the tourism sector were presented.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Travel, Instagram Travel Influencers, Travel Decision.

### Giriş

Bilgi ile iletişim teknolojisinin gelişimi, toplumun hızlı, doğru ve kesin bilgi edinme konusunda diğer insanlarla bağlantı sağlamalarını giderek daha kolay hale getirmektedir (Karmila vd., 2020: 289). İnternet ortamında en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır. Sosyal medya, insanların içerik oluşturmalarına, paylaşımlarına ve etkileşime girmelerine imkân sağlayan web siteleri, uygulamalar ve çevrim içi platformların bütünü olarak tanımlanabilir (Wise ve Shorter, 2014: 103). Sosyal medya, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri için kullanılan, insanların sosyal etkileşimlerde bulunmalarını ayrıca bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarını sağlayan internet tabanlı çevrim içi bir ortamdır (Kang ve Schuett, 2013: 93).

Turistlerin, özellikle seyahat ile ilgili hızlı ve kolay şekilde bilgi alabilmek için sosyal medya kullanımları hızla artmaktadır. Turizmin deneyimsel doğası ele alındığında sosyal medyada paylaşılan bilgiler, seyahat kararı konusunda turistler için önemli bir rol oynar. Potansiyel turistler, deneyimli popüler gezginlerden sosyal medya platformlarını kullanarak bilgi alabilmekte ve seyahat kararlarında onlardan etkilenebilmektedir (Du ve Hansen, 2019: 3). Sosyal medyada deneyimlerini paylaşan, takipçi sayısı yüksek ve çok popüler olan bu kişiler, sosyal medya etkileyicileri (influencer) olarak adlandırılmaktadır. Çalışma kapsamında “influencer” kavramının

Türkçe karşılığı olan “etkileyici” kelimesi kullanılmıştır. Etkileyiciler, seyahat, yaşam tarzı, kültür, vb. gibi alanlardan ilgi duydukları herhangi bir kategoride paylaşımlarda bulunan popüler kişilerdir. Etkileyicilerin deneyim ve önerileri takipçileri için çok değerlidir (Roque vd., 2020: 120).

Etkileyicilerin en fazla olduğu ve kullandığı platform Instagram’dır. Instagram, kullanıcıların dijital filtreler uygulayarak fotoğraf ile video çekebildikleri ve paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Popülerliği artan Instagram etkileyicilerinin kendi alanlarında veya istedikleri bir kategoride yaptığı paylaşımlar, takipçilerinin kararlarında önemli bir yer tutmaktadır (Belanche, vd., 2020: 38-39).

Bu çalışma Instagram seyahat etkileyicilerinin, onları takip eden bireylerin seyahat kararına etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Böylece Instagram seyahat etkileyicilerinin, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde etki/etkileri anlaşılabilir olacaktır. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda, Instagram seyahat etkileyicileri ve seyahat kararlarına yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

## **Literatür Taraması**

### **Sosyal Medya ve Turizm**

Sosyal medya ortamı genel olarak değerlendirildiğinde oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Düzenli bir şekilde yeni uygulamalar, özellikler ve platformlar piyasaya sunar (Gretzel, 2019: 63). Sosyal medyanın en güçlü ve benzersiz yönü ise içerik oluşturmaktır (Bateman vd., 2019: 101). İçerik oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolay bir şekilde getirdiği için insanlar arasında bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanır (Venciute, 2018: 133). Sosyal medya platformları, sosyal etkinlikleri çevrim içi sanal dünyaya taşır. Karşılıklı olarak gerçek zamanlı mesajlaşma gibi yönleriyle insanlar arasında bilgi paylaşımını ve çevrim içi sosyal temasları kolaylaştırır (Chen ve Lin, 2019: 22). İşletmelerin, tanıtım ve reklam gibi çeşitli faaliyetleri ile hedeflerine düşük maliyetlerle ulaşmaları için zemin hazırlar (Ajina, 2019: 1513).

Sosyal medya, aynı zamanda turizm ve seyahat deneyimlerini yeni bir seviyeye taşır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla ziyaret etmeyi düşündükleri yerler hakkında daha önce deneyimi olan turistlerle iletişim kurabilirler. Sosyal medyayı kullanan kişiler, daha önce seyahat eden kişilerin deneyimleri hakkında ilk elden bilgi toplayabilir ve seyahatleri hakkında kararlar verebilirler (Kiralova ve Pavlicecka, 2015: 359). Sosyal medya, turistler için bir nevi bilgi kaynağı olarak

görülmektedir. Turistler, üretilen içerikleri, turizm pazarlamacılarının sağladığı bilgilerden daha eğlenceli, güncel ve güvenilir olarak değerlendirebilirler (Gretzel ve Yoo, 2017: 340).

Turistlere daha hızlı ulaşmak ve rekabet ortamında daha iyi bir konum elde etmek amacıyla turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ederler. Genel olarak turistler tatilleri ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Geçmişteki olumlu turistik deneyimlerin ve hikayelerin paylaşımı, başkalarını da ziyaret etmeye teşvik edebilir (Rathonyi, 2013:108). Ayrıca sosyal medya, tüm turizm işletmeleri için ücretsiz bir tanıtım alanıdır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve yorumları analiz ederek, turistlerin kendileri veya rakipleri hakkında neler düşündüklerini daha iyi anlayabilir. Bu durum, turizm işletmelerinin zayıf yönlerini güçlendirmelerine ayrıca ziyaretçilerin beğendikleri hizmetleri sürdürmelerine ve iyileştirmelerine katkı sağlayabilir (Buhalis, Leung ve Law, 2011: 207).

### **Seyahat Kararı**

Seyahat kararı bir turist için zor bir süreçtir. Seyahat ile ilgili bilgilere ulaşırken çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Turistler farklı mecralarda araştırma yaparken bilgilerin çok sayıda olması seyahat kararlarını güçleştirebilir (Cohen, Prayag ve Moital, 2014:880). Turistler genellikle seyahat için araştırmalarında karşılarına çıkan ve edindikleri bilgilerin birçoğuna katılırken, birçoğuna katılmayabilir. Bu sebeplerden dolayı, turistlerin seyahat kararları tek bir seçeneğe bağlı olarak değil aksine birçok unsura göre şekillenir. Seyahat kararı sürecinde onları etkileyen ve önemli rol oynayan faktörleri göz önüne alırlar. Ayrıca turistlerin çoğu seyahat kararlarını verirken belirsizliği azaltmak ve herhangi bir sorunla karşılaşmamak için başkalarının deneyimlerine güvenerek hareket etmeyi tercih edebilirler (Shaikh vd., 2020:3). Turistik bir bölgeye seyahat kararı verme süreci, turistlerin alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının yanı sıra farklı iç ve dış unsurlardan etkilenebilir (Deri, Plavska ve Cerovic, 2007:70). Seyahat kararlarında etkisi olan en önemli unsurlardan birinin, günümüzde neredeyse herkesin kullanmakta olduğu sosyal medya olarak görülmektedir. Turistler, seyahat kararlarını kendi başlarına verebilmek adına sosyal medya sayesinde çeşitli bilgiler ve görseller edinebilir duruma gelmiştir. Sosyal medya, turistlerin birbirleriyle iletişim kurmaları için çeşitli platformlar çıkararak yeni yollar geliştirmiş ve bu gelişmeler insanların seyahatlerle ilgili karar alma şeklini değişime uğratmıştır (Dusikova, 2018:12).

Sosyal medyanın sağladığı ortam sayesinde kullanıcılar seyahat hakkında merak ettikleri bilgileri elde etmekte ve turistik yerler hakkında bilgi alışverişi imkânı bulmaktadır. Seyahat ile ilgili çeşitli

paylaşım ve incelemeler, seyahat kararı sürecini eğlenceli kılabilmekte ve gezginleri seyahat konusunda daha istekli duruma getirebilmektedir (Amaro ve Duarte, 2017:164).

### **Instagram Seyahat Etkileyicileri**

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerini, bunlara isterlerse dijital filtreler uygulamalarını ayrıca hem Instagram'da hem de diğer sosyal ağlarda paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Esti vd; 20: 147). Kullanıcıların paylaşım yaparken gönderilerine açıklama yazmalarına, bunun yanında paylaşımlara görüşlerini bildirmeleri için diğer kullanıcıların etiketlenmelerine ayrıca yorum yapmalarına da fırsat sağlamaktadır (Singh, 2020: 379).

Bu bağlamda çok popüler olan Instagram etkileyicileri devreye girmektedir. Kendi alanlarında bir nevi fikir liderleri olarak görülmekte ve markalar bu kişilerden yararlanmaktadır (Saini ve Goswami, 2020: 465). Kullanımı hızla artan Instagram'da çok sayıda popüler etkileyiciler bulunmaktadır. Etkileyiciler, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve paylaşımlarıyla takipçilerin davranışlarını etkileyebilecek kişilerdir (Isyanto, Sapitri ve Sinaga, 2020: 601). Etkileyiciler, yaygın olarak seyahat, moda, spor, yaşam tarzı ve güzellik gibi kendi alanlarına yönelik olan bir kategoride önde gelen fikir liderleri haline gelmektedir (Vukmirovic vd.,2020: 98). Instagram etkileyicileri, tanıtım faaliyetlerinin daha gerçekçi görünmesini sağlar ve takipçileri üzerinde uzun süreli bir etki bırakır (Pabalkar ve Negi, 2020: 73). İşletmeler, kampanyalarını gerçekleştirirken ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve desteklemek için etkileyiciler ile giderek artan bir oranda etkileşim kurabilirler (Vukmirovic vd.,2020: 98). Etkileyiciler ve markalar arasında yapılan iş birliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerikler (marka ve ürünün fotoğrafları vb.) oluşturarak, fotoğraflar ile videoların açıklamasında veya etiketlerde ürün ya da markadan bahsederler (Boerman, 2020: 199).

Instagram etkileyicileri, turizm sektöründe popüler hale gelmektedir. Tanıtım ve kampanyalar için turizm işletmeleri onlarla daha fazla iş birliğinde bulunmaktadırlar (Barbe vd., 2020: 595). Bu kapsamda olan seyahat etkileyicileri, seyahat ve turizm ile ilgili paylaşımlar yapan kişilerdir. Amaçları, takipçilere bir hedefi ziyaret etmeleri için önerilerde bulunmak ve ilham vermek açısından seyahat fotoğrafları ile videoları paylaşmaktır (Golemac, 2020: 8). Instagram seyahat etkileyicileri, dünyayı dolaşan, tatil yerleri, oteller, destinasyonlar ve kaplıcalar gibi turistik bölgelerde yaptıkları seyahatleri paylaşan popüler kişilerdir. Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısı ile popüleritesi her geçen gün artış göstermektedir. Popüler olmalarıyla farkındalıkları

artmakta, turizm sektörü için de değerli ve önemli oldukları daha iyi anlaşılmaya başlanmaktadır (Kilic ve Selvaduri, 2020: 6).

Yabancı alan yazında Instagram'ın seyahat kararına (Shuqair ve Cragg, 2017; Feliciano, 2020; Natalia, 2020; Prasetya, Jaya ve Thio, 2021) ve destinasyon seçimine (Terttunen, 2017; Le, 2018; Granberg, 2019; Lima, Pereira ve Gomes, 2021) etkisi ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Shuqair ve Cragg (2017), Instagram gönderilerinin bireylerin algılarını değiştirmede etkili olduğunu ve ziyaret öncesi aşamadaki davranışsal niyetlerini etkileyebileceği belirlenmiştir. Feliciano (2020), Seyahat kararı verme sürecinde, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri olan Instagram'a güven duyulduğu ve kullanıldığı belirtilmiştir. Natalia (2020), bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın turistlerin Lampung'u ziyaret etmeye karar verme sürecini etkilediğini ifade etmiştir. Prasetya, Jaya ve Thio (2021), Gençlerin, takip ettikleri seyahat hesapları nedeniyle Instagram'da seyahatle ilgili gönderileri gördükten sonra ilham aldıklarını belirtmiştir. Terttunen (2017), Instagram'ın seyahat planlamalarında etkisi olduğunu, insanların seyahat planlamasında görsel yönler önem verdiklerini ve özellikle kadınların Instagram'ı seyahat ilhamı ve bilgi kaynağı olarak kullandığını saptamıştır. Le (2018), Instagram'ın gezginlerin bir sonraki seyahatleri için ilham ararken karar verme sürecini etkilediğini, aynı zamanda destinasyonu ve turistik mekanları tanıtmak için en başarılı platformlardan biri olduğunu tespit etmiştir. Granberg (2019), Instagram'ın insanların yeni seyahat destinasyonlarını keşfettiği önemli bir platform olduğunu ve bazı kişilerin uygulamada buldukları bilgilerle seyahat satın aldığını belirtmiştir.

Yabancı alan yazında Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına (Sing, 2020), destinasyon ziyaret kararlarına (Hanifah, 2019; Kilic ve Selvaduri, 2020) ve destinasyon seçimlerine (Phu, 2020; Shah, 2020) etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Hanifah (2019), Instagram seyahat etkileyicilerinin Y kuşağının turistik destinasyonlara ziyaret kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Kilic ve Selvaduri (2020), Bali'deki turistlerin Instagram etkileyicilerini bilgi kaynağı olarak gördüğü, ayrıca etkileyicilerin Instagram kullanıcısının algısını etkilediği ve ziyaret niyeti oluşturduğunu saptamıştır. Phu (2020), Instagram etkileyicilerinin insanların seyahat destinasyonlarını seçme sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Shah (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sing (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin, seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğine dair, "Takipçilerle Paylaşılan Fotoğraf

Türleri”, “Mizahi Sunum Tarzı”, “Genel Instagram Profilinin Estetiği”, “Kaynak Benzerliği” ve “Araştırma Aracı Olarak Instagram” olmak üzere beş tema belirlemiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Seyahat etkileyicilerinin seyahat kararı üzerinde etki/etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda, Instagram seyahat etkileyicileri ve seyahat kararlarına yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisinin incelenmesi, turizm sektörü için hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama faaliyetlerine yönelik çıkarımlar elde edinmesi açısından önemli görülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, insanların algılarının, deneyimlerinin ve tutumlarının gerçekçi bir şekilde ortaya konması için derinlemesine incelendiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1999: 10). Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni tercih edilmiştir. Bildiğimiz fakat ayrıntılı anlayışa sahip olmadığımız olguları, onları deneyimleyen birey veya grupların katkısıyla ortaya koymayı amaçladığından bu araştırma için en uygun desen olarak görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69).

Araştırma evreni ve örneklem seçimi yapılırken, etkileyiciler (influencer) için en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Instagram’da seyahat paylaşımında bulunan ve en yüksek takipçi sayısına sahip etkileyici (influencer) hesaplar incelemeye tabi tutulmuştur. Seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçiye sahip hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (508 bin takipçi), 2. hesap (494 bin takipçi) ve 3. hesap (432 bin takipçi), aynı zamanda seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçi sayısına sahip profesyonel turist rehberi olan hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (726 bin takipçi), 2. hesap (63 bin takipçi) ve 3. hesap (21 bin takipçi) belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, bu 6 Instagram seyahat etkileyicisinin takipçileri oluşturmaktadır. Çalışma grubunun seçilmesinde, belirlenen altı Instagram seyahat etkileyicisinin takipçilerine amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile davet mesajı gönderilmeye başlanmış ve gönüllülük esas alınmıştır. 420 kişiye davet mesajı

gönderilmiştir. Davet mesajına geri dönüş yapıp araştırmaya katılanların hepsi seyahat etkileyicilerinden etkilenecek en az bir kez seyahat kararı veren takipçilerden oluşmaktadır. Davet mesajına geri dönüş yaparak araştırmaya katılmayı kabul eden 100 takipçi örneklem olarak belirlenmiş ve davet mesajı gönderimi sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılanlar K1, K2, K3, ..., K100 şeklinde kodlanmıştır.

Bu çalışmada veriler, çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 4 Nisan - 15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış veri toplama araçları, hem belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaya, hem de belli bir düzeyde standartlığa ve esnekliğe sahip olması sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Biol ve Aydın, 2019: 492). Görüşme soruları hazırlanırken, araştırma yöntemleri dikkate alınarak kolay anlaşılabilir, açık uçlu, bir düzen içerisinde, farklı türlerden ve kişileri yönlendirmeyen sorular yöneltilmeye çalışılmıştır (Koçoğlu ve Aydın, 2017: 65-66). Sing'in (2020) "Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions" adlı çalışmasında yer alan görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak uyumlaştırılarak görüşme formu oluşturulmuştur. Orjinalinde İngilizce olarak yer alan sorular Türkçe'ye çevrilerek, uzman görüşüne sunulmuş ve uzmanların önerileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler öncesinde ön test gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu son şeklini almıştır. Görüşme formunun son şeklinde, (3 soru katılımcıların demografik bilgilerini, 1 soru katılımcıların sosyal medya kullanımını, 3 soru katılımcıların Instagram kullanımını, 2 soru katılımcıların seyahat durumlarını ve 1 soru katılımcıların seyahat kararlarına etkileyicilerin etkisini belirlemeye yönelik olarak) 10 adet soru yer almaktadır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, yanıtlar yüzdeler halinde tablolarda verilmiştir. Nitel verilerin çözümlenmesinde ise nitel veri analiz programı MAXQDA 2020 kullanılmış olup, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle MAXQDA 2020 programına aktarılmış ve tekrar tekrar okumalar gerçekleştirilerek kodlama işlemi yapılmıştır. Ortaya çıkan kodlar düzenlenip, birbirine benzer kodlar birleştirilmiştir. Son olarak verilere, yapılan kodlamalara göre düzenleme ve tanımlama işlemi yapılmıştır.



## Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı, sosyal medya hesap sayılarına ilişkin bulgular, Instagram aktifliği ile Instagram görüşüne ilişkin bulgular, son seyahat tarihi ile son seyahat için nereye gidileceğine karar vermelerine ilişkin bulgular, kelime bulutuna ilişkin bulgular ve ortaya çıkan kodlara ilişkin bulgular verilmektedir.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 100 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Erkek	46	46,0	Öğrenci	32	32,0
Kadın	54	54,0	Memur	5	5,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	Öğretmen	7	7,0
<b>Yaş Aralığı</b>			Mimar	4	4,0
20-29 yaş	71	71,0	Psk. Dan.	3	3,0
30-39 yaş	18	18,0	Muhasebeci	4	4,0
40-50 yaş	11	11,0	Ev Hanımı	5	5,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	Diğer	40	40,0
			<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Buna göre; katılımcıların yarısından fazlasının kadınlardan oluştuğu, büyük çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların daha genç ve öğrenci oldukları belirlenmiştir. Diğer meslek grubu olarak yer alan katılımcılar % 40 oranındadır. Bu meslekler Satış Danışmanı, Avukat, Bankacı, Yazılım Geliştiricisi, Mühendis, Kuaför, Fotoğrafçı, Emekli vb. şeklindedir.

### Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların, kaç sosyal medya hesabına sahip olduklarına yönelik araştırma sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular**

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Sosyal Medya Hesap Sayısı</b>		
1 hesap	7	7,0
2 hesap	39	39,0
3 hesap	31	31,0
4 hesap	15	15,0
5 hesap	5	5,0
6 hesap	3	3,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Buna göre; katılımcıların sosyal medya hesap sayılarına bakıldığında, 2 hesaba sahip olanların %39 ile ilk sırada oldukları görülmüştür. 3 hesaba sahip olanlar %31 ile ikinci sırada yer alırken, 4 hesaba sahip olanlar %15 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Bunları, %7 ile 1 hesaba sahip olanlar, %5 ile 5 hesaba sahip olanlar ve %3 ile 6 hesaba sahip olanlar izlemektedir.

### **Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların, Instagram’da ne kadar aktif oldukları ve Instagram’ı nasıl bulduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 3: Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Instagram Aktifliği</b>		
1 saatten az	10	10,0
1-3 saat	42	42,0
3-5 saat	34	34,0
5 ve üzeri	14	14,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

<b>Instagram Görüşleri</b>		
Çok İyi	27	27,0
İyi	61	61,0
Normal	11	11,0
Kötü	1	1,0
Çok Kötü	0	0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Buna göre; katılımcıların 42'si Instagram'da 1-3 saat aktif olmaktadır. Dolayısıyla ortalama 1-3 saat arası vakit harcadıkları söylenebilir. Katılımcıların Instagram'ı nasıl bulduklarına dair görüşlerine göre %61'inin 'iyi' ile en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Çok iyi bulanlar %27 ile ikinci sırada yer alırken, normal bulanların %11 ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür. %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olup, çok kötü bulan kimse bulunmamaktadır.

#### **Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular**

Katılımcıların, en son ne zaman seyahat ettikleri ve son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurların neler olduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 4:** Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

<b>Özellik</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Son Seyahat Tarihi</b>		
1 yıldan az	79	79,0
1 yıl önce	16	16,0
2 yıl önce	4	4,0
3 yıl önce	1	1,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>Son Seyahate Karar Verilmesinde Etkili Olan Unsurlar</b>		
Aile	17	17,0



Şekil 1’de görülmekte olan kelime bulutunda 25 kelime yer almaktadır ve bu kelimelerin detaylı dağılımı ise Tablo 5’te sunulmaktadır. Şekil 1’de yer alan kelimelerin büyüklüğü ve küçüklüğü, elde edilen veriler içerisindeki geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Tekrarlanan 25 Kelimeye İlişkin Bulgular

Kelime	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime	Frekans (n)	Yüzde (%)
Seyahat	202	3,32	Kişiler	62	1,02
Yerler	178	2,92	Etkili	59	0,97
Takip	115	1,90	Bakıyorum	59	0,97
İyi	104	1,71	Etkileyiciler	53	0,87
Instagram	96	1,58	Gitmek	51	0,84
Gezmek	90	1,48	Popüler	27	0,44
Hesaplar	79	1,30	Deneyim	25	0,41
Görmek	76	1,25	Kararı	24	0,40
Paylaşım	76	1,25	Video	22	0,37
Fotoğraf	70	1,15	Eğlenceli	21	0,36
Sosyal	64	1,05	Güvenilir	18	0,31
Medya	64	1,05	İlham	12	0,21
Bilgi	62	1,02	<b>Toplam</b>	<b>1709</b>	<b>28,15</b>

Toplam kelime sayısının 6070 olduğu ve en sık tekrarlanan 25 kelimenin toplam kelime sayısının %28,15’ini oluşturduğu tespit edilmiştir. En sık tekrarlanan kelimenin, “seyahat” (202) olduğu belirlenmiştir. En sık tekrarlanan diğer kelimeler; “yerler (178), takip (115), iyi (104), instagram (96), gezmek (90), hesaplar (79), görmek (76), paylaşım (76), fotoğraf (70), sosyal (64), medya (64), bilgi (62), kişiler (62), etkili (59), bakıyorum (59), etkileyiciler (53), gitmek (51), popüler (27), deneyim (25), kararı (24), video (22), eğlenceli (21), güvenilir (18), ilham (12)” şeklindedir.

### Seyahat Planlaması İçin Instagram’ı Kullanma Amacı Teması

Katılımcılara, seyahat planlamaları için Instagram’ı kullanma amaçları sorulduğunda bu tema altında 3 farklı kod belirlenmiştir. Seyahat planlaması için Instagram’ı kullanma amacı teması

altında, (1) Deneyimleri Görmek, (2) Bilgi Sahibi Olmak, (3) Fotoğrafları ve Videoları İncelemek kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

### **Deneyimleri Görmek**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı deneyimleri görmek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte deneyimlere önem verdikleri ve deneyimli kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Ben detaycı biriyim birçok siteye bakarım seyahat etmeden önce. Insta’da etkileyicilerin deneyimlerine bakıyorum. Bilgi verici nitelikte paylaşımları var, iyi oluyor” (K91)*

*“Seyahat etkileyicilerinin deneyimlerini takip ediyorum” (K13)*

*“Instagram’da gördüğüm yerler hoşuma giderse, başka sayfalarda da araştırıyorum. Başkalarının deneyimlerini gözlemlemek daha iyi ve gerçekçi oluyor” (K86)*

*“Fotoğraflara bakıp önceden giden kişilerin deneyimlerine önem veriyorum” (K35)*

### **Bilgi Sahibi Olmak**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı bilgi sahibi olmak için kullandıklarını belirtenler bulunmaktadır. Bu süreçte bilgi sahibi olmak için paylaşımlardan ve yapılan yorumlardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Bir yere gitmek istersem kendim özel olarak sosyal medyada araştırma yapıyorum. Instagram’da da seyahat hesaplarının paylaşımlarından bilgi almaya çalışıyorum” (K6)*

*“Genelde Instagram sayesinde çok yer keşfettim. O güzel yerleri görünce gitme isteğim daha çok artıyor ve kolayca bilgi sahibi olup gezebiliyorum” (K72)*

*“Seyahat etmek istediğim yer olduğunda görsellerden ve yorumlardan bilgi alabiliyorum” (K83)*

*“Etkileyiciler ve yorumlar bilgilendirici oluyor. Fotoğraf kareleriyle aklımdaki soru işaretlerini gideriyorum” (K19)*

### **Fotoğrafları ve Videoları İncelemek**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte daha çok fotoğrafları inceledikleri, fotoğraf ve videolara bakarak paylaşımlardan yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Görmeyi düşündüğüm yerin adını yazarak aratıyorum videolarına ve fotoğraflarına bakıyorum” (K71)*

*“Instagram’da fotoğrafları incelemek yapacağım seyahatle ilgili aydınlatıcı olmakta benim için” (K26)*

*“Seyahat planlamasında Instagram’da fotoğraflara ve videolara bakıyorum” (K58)*

*“Videolara ve fotoğraflara bakıp düşünce sahibi oluyorum. Belirli yerleri not ediyorum” (K94)*

### **Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Teması**

Katılımcılara, Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi sorulduğunda bu tema altında 7 farklı kod belirlenmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olup olmadığına dair elde edilen verilere göre katılımcıların tümü etkili olduğunu belirtmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi teması altında sizi ikna etmesinde en çok nelerin etkili olduğuna dair, (1) Samimi ve Güvenilir Olması, (2) Bilgi Vermesi, (3) Yeni Yerler Göstermesi, (4) Eğlenceli Olması, (5) Geziyormuş Gibi Hissettirmesi, (6) Anlatım ve Sunum Tarzı ile (7) Motivasyon Sağlaması kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

#### **Samimi ve Güvenilir Olması**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini samimi ve güvenilir buldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Takipte olduğum seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarını daha güvenilir buluyorum. Tavırları samimi geliyor bana işliyor bu yüzden seviyorum ve etkili oluyorlar” (K7)*

*“Beni ikna etmesindeki en büyük etken içeriklerini güvenilir bulmam” (K54)*

*“Doğayla iç içe olabileceğim yerleri tercih ediyorum seyahatlerimde. Birçok kez etkisi oldu. O kadar güzel yerler var ki keşke hepsini görme imkanım olsa diyorum. Samimiyetleri benim için yeterli oluyor” (K15)*

*“Etkileyicilerin gittiği yerlerden beğendiklerimi ve gidebileceklerimi not ediyorum. Her ayrıntıyı anlatıyorlar iyi veya kötü farketmiyor bu yüzden de güvenilir buluyorum etkililer bu konuda” (K13)*

*“Seyahat etkileyicilerinin en beğendiğim yönleri bizden biriymiş gibi samimi davranışları. Onlarla gezmeyi çok isterdim. Benimde planlarım var umarım ilerde karşılaşırım ve konuşma şansı bulurum” (K87)*

### **Bilgi Vermesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgilendirici paylaşımlarından faydalandıkları ve bilgi vermelerinden etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Paylaştıkları görseller çok güzel, bilgi yönünden çok iyi oluyor. Onların deneyimlerini izlemek, fikir ve karar aşamasında etkili oluyor. Arkadaşlarımı etiketliyorum paylaşımlarına gideriz diye planlıyoruz” (K8)*

*“Etkileyicilerin paylaşımlarıyla birçok yerle ilgili bilgi sahibi oluyorum” (K96)*

*“Sosyal medyadan bakmadan bir yere gitmiyoruz. Paylaşılan görseller yapılan yorumlar o yerle ilgili aklımda belirli düşünceler oluşturuyor. Videoları da izliyorum, çok faydalı bilgi olarak” (K28)*

*“Seyahat edersem arkadaşlarımla geziyorum. Seyahat etkileyicileri bilgilendirici içerikler paylaşıyor. Arkadaşlarımla birbirimize fotoğrafları atıp gidelim mi diye soruyoruz” (K48)*

*“Seyahat etkileyicilerini takip ederek birçok yer hakkında bilgi ediniyorum. Anlatımları ve paylaşımlarına yapılan yorumlar aydınlatıcı oluyor” (K85)*

### **Yeni Yerler Göstermesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicileri sayesinde yeni yerler gördükleri, keşfettikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Ülkemizde yeni yerler görüyorum onlar sayesinde” (K68)*

*“Etkileyicileri takip etmeyi sevenlerdenim. Birçok yeni bölge ve ülke görme şansım oluyor. İmkanımın el verdiği noktalara gidiyorum. Yurt dışındaki yerlere belki ilerde gidebilirim” (K34)*

*“Yeni yerler görmek belki de gidemeyeceğim yerleri onların gözüyle izlemek” (K63)*

*“Yeni yerler keşfetmek diyebilirim, gidemeyeceğim yer olsada görebilmiş oluyorum” (K95)*



*“Seyahat etmeyi severim, tarihi yerlere özel ilgim var. Etkileyiciler sayesinde gidemediğim, bilmediğim yerleri görme şansım oluyor. Beğendiğim yerleri daha sonra gidip görmek için not alıyorum” (K26)*

### **Eğlenceli Olması**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarından ve eğlenceli paylaşımlarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Paylaşımları ve eğlenceli kişilikleri etkili oluyor kararlarımda” (K32)*

*“Eğlenceli paylaşım yapanları takip etmek mutlu ediyor etkileniyorum” (K11)*

*“Eğlenceli ve keyifli görünen fotoğraflar ikna edici” (K77)*

*“Eğlenceli insanlar etkili oluyorlar kararımda” (K92)*

*“Sıcak kanlılar eğleniyorum izlerken, etkili oldular. Canım sıkıldığında hep videolarını falan izliyorum” (K65)*

### **Geziyormuş Gibi Hissettirmesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarıyla onlarla geziyormuş gibi hissettikleri, gezmiş kadar oldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Paylaşımlarıyla gidemeyeceğim yerleri gezmiş gibi oluyorum” (K66)*

*“Videolu paylaşımlarıyla sanki bende ordaymışım hissine kapılıyorum. Herkes için rol modeller bence. Fırsatı olanların tıpkı onlar gibi gezmek isteyeceğine eminim” (K1)*

*“Yurt dışına gitme imkânım olmuyor ama onlarla gezmiş gibi oluyoruz” (K68)*

*“Sanki onlarla beraber geziyormuşum gibi paylaşımlarını görmek mutlu ediyor” (K84)*

*“Onlarla birlikte gezmiş oluyoruz. Seyahat sevenler için bu tarz kanallar mutluluk verici” (K51)*

## Anlatım ve Sunum Tarzı

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ile sunum tarzlarını beğendikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Instagram ve birçok sitede araştırma yapmaktayım. Etkileyicileri takip etmek daha kolay ve net bir şekilde anlatıyorlar gittikleri yerleri etkili oluyor” (K16)*

*“Takip edenlerin hepsinde etkileri vardır bence. Çoğu detayı sunuyorlar, anlatımları çok hoş” (K91)*

*“Anlatımları zaten ikna edici iyi insanlar oldukları belli oluyor sevimli kişilikleri var” (K67)*

*“Turist rehberlerini takip ediyorum. Rehberin anlatım ve sunumu daha farklı oluyor mesleklerinden dolayı. Hikâye dinler gibi o yerleri geziyorum görüyorum onlar sayesinde bu da mutluluk verici” (K96)*

*“Gezdikleri yerleri detaylıca bizlere gösteriyorlar. Aklımızda soru işareti oluşmuyor. Yapılan yorumlarla da pekişiyor düşüncelerim etkilenmemek mümkün değil” (K47)*

## Motivasyon Sağlaması

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin motivasyon sağlamalarının etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamalarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Onlar gibi özgürce dolaşmayı çok isterdim gezmek için motivasyonumu getiriyorlar. Evet şuraya gitmeliyim dediklerimi bir kenara yazıyorum etkiliyor” (K53)*

*“Genç arkadaşlarımızın enerjileri coşkuları bizi de motive ediyor” (K49)*

*“Motivasyon kaynağı desem yeridir. Çok enerjik ve korkusuzlar gittikleri yerler bazen tehlikeli olsada aldırış etmiyorlar” (K45)*

*“Motivasyon ve enerji sağlıyorlar. Çok güzel yerler var inşallah hepsine gitme imkanı bulurum” (K66)*

*“Tatil zamanlarımda seyahat eden biriyim. Etkileyicilerin gezdiği yerleri izlemek heveslendiriyor, motivasyon sağlıyor. Onların özgürce ülkeden ükeye dolaşmalarını, heyecanlarını, eğlenmelerini bizim de deneyimleyebilmemiz mutluluk veriyor” (K59)*

## SONUÇ

Araştırma; Instagram hesapları olan bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında, takip ettikleri Instagram seyahat etkileycilerinin ne derece etkili olduklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya 100 katılımcı katılmıştır. Cinsiyet durumlarına göre kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, daha çok genç sayılabilecek kesimin Instagram seyahat etkileycilerini takip ettikleri şeklinde açıklanabilir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %32 ile çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu görülmekle birlikte, çeşitli meslek gruplarından bireylerin Instagram seyahat etkileycilerini takip ettikleri şeklinde ifade edilebilir. Katılımcılardan, %39'unun 2 sosyal medya hesabına, %31'inin 3 sosyal medya hesabına sahip olanlar olduğu belirlenmiştir.

### ***Katılımcıların Instagram Aktifliği ve Instagram Görüşlerine İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcılardan, Instagram'da %42 ile 1-3 saat aktif olanların ve %34 ile 3-5 saat aktif olanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun, Instagram'da aktif olma sürelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Le (2018) tüm katılımcıların Instagram'ı günlük olarak kullandıklarını belirtmiştir. Özhasar vd., (2020), gençlerin büyük bir kısmının Instagram'ı günde en az 1 saat kullandıklarını, Ünal ve Bayar (2020) ise yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun saatte birkaç kez Instagram'a erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Katılımcılardan, Instagram'ı %61 ile iyi bulanların ve %27 ile çok iyi bulanların yoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Instagram'ı %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olması ve çok kötü bulan kimse olmaması dikkat çekmektedir. Bu durum katılımcıların genelinin Instagram'ı beğendikleri şeklinde açıklanabilir.

### ***Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcıların son seyahat tarihleri incelendiğinde, %79 ile büyük çoğunluğunu 1 yıldan az süre önce seyahat eden bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun son seyahatlerini yakın tarihlerde gerçekleştirdikleri dile getirilebilir. Katılımcıların son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurlara yönelik olarak, %43 ile sosyal medyanın etkisi ile seyahat kararı verenlerin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %23'ünün Instagram hesabı olan etkileyciler, %3'ünün ise Instagram hesabı olan turist rehberlerinin etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun daha

çok sosyal medya ve Instagram'ın etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri ifade edilebilir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunun, bir seyahat hedefi ararken genellikle seyahat acenteleri, seyahat dergileri, aile ve arkadaşların görüşleri gibi diğer kaynaklar yerine çevrim içi bilgilere başvurduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

### ***Seyahat Planlaması İçin Instagram'ı Kullanma Amacı Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında katılımcıların, seyahatlerini planlamak için Instagram'ı nasıl kullandıklarına dair, “deneyimleri görmek, bilgi sahibi olmak, fotoğrafları ve videoları incelemek” kodları ortaya çıkmıştır. Seyahatlerini planlarken Instagram'da deneyim sağlayan bireylerin olduğu ifade edilebilir. Parsons (2017) gençlerin, yemek yiyecekleri yerler ve seyahatleri için yapılacak ilginç aktiviteler hakkında ek bilgi bulmak ve deneyim sağlamak için Instagram'ı kullandıklarını belirtmiştir. Ünal ve Bayar (2020) ise, gerçek anlamda destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin ve fenomenlerin paylaşımlarına yerli ziyaretçilerin özellikle daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Alan yazında bahsedilen çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı bilgi sahibi olmak için kullananlar olduğu saptanmıştır. Prasetya vd., (2021) Instagram'da yer alan seyahat ile ilgili paylaşımların, gençlerin turistik yer seçimlerini sınırlandırdığını ve kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayarak seyahatlerini planlamalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullananlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, seyahatlerini planlarken Instagram'da fotoğraflara ve videolara önem veren bireylerin olduğu şeklinde açıklanabilir. Terttunen (2017) özellikle gezginler tarafından çekilen fotoğraf ve videoların insanların karar vermesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunluğu için bir destinasyon seçmeden önce fotoğraf veya video görmenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Sing'de (2020) benzer olarak katılımcıların daha fazla araştırma yapmadan önce baktıkları ilk şeyin fotoğraflar olduğunu ve karar verme aşamalarında son derece etkili olduğunu belirtmiştir. Lima vd., (2021) ise Instagram'ın sadece turistik yerlerle ilgili fotoğraf ve videoların görüntülediği bir platform olmadığını, tüketicilerin seyahat planlamasında bilgi toplayabildiği ve önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

## ***Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında, Instagram seyahat etkileyicilerinin katılımcıların tümünün seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden bireylerin, onlardan ilham aldığı, düşünceleri ve görüşlerine değer verdikleri ve seyahat kararlarının oluşmasında etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Hanifah (2019), Phu (2020), Shah (2020) ve Sing'in (2020) çalışma sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcılar, etkileyicilerin samimi ve güvenilir olmaları, bilgi verip yeni yerler göstermeleri ve eğlenceli olmalarının karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, etkileyicilerin paylaşımları sayesinde kendilerini geziyormuş gibi hissettikleri, motivasyonlarının arttığını, anlatım ve sunum tarzlarının ikna edici olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan samimiyete ve güvenilirliğe önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarından etkilendikleri belirlenmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu belirtenler saptanmıştır. Benzer şekilde Kilic ve Selvaduri (2020) Instagram etkileyicilerinin turistler tarafından "bilgi kaynağı" olarak görüldüğünü, Phu (2020) Y Kuşağının seyahat kararı sürecinde Instagram etkileyicilerinin gönderilerini bir "bilgi kaynağı" olarak kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu ifade edenler belirlenmiştir. Granberg (2019) katılımcıların çoğunun, Instagram üzerinden gidilecek yeni seyahat yerleri bulduklarını belirtmiştir. Sing (2020) katılımcıların dünyanın farklı yerleri hakkında fikir edinmek için özellikle seyahat etkileyicilerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu belirtenler tespit edilmiştir. Bu sonuç, Sing'in (2020) etkileyicinin mizah anlayışının insanları ikna etmede rol oynadığı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu ifade edenler saptanmıştır. Aylan ve Aylan'ın (2020) tatil yapılacak otelin seçiminde, sanal gerçeklik teknolojisi gibi otelin içini geziyormuş hissi veren bir bilgi türünün, bireyin bilgileri değerlendirme ve ikna olması sürecinde daha etkin olacağını belirtmeleri ile bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu belirtenler belirlenmiştir. Sing'in (2020) mizahi sunum tarzının insanları ikna etmede rol oynadığını belirtmiştir ve araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamalarından etkilendikleri görülmüştür. Parsons (2017) sosyal medya ile Instagram'ın bir turistin seyahat kararı verme sürecini etkilediğini ve bir destinasyonu ziyaret etmek için motive edici faktörler olduklarını belirtmiştir. Prasetya vd., (2021) özellikle gençlerin, takip ettikleri seyahatle ilgili hesaplar nedeniyle Instagram'da seyahatle ilgili paylaşımlardan ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turizm sektöründe yer alan kurum ile kuruluşların, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için Instagram seyahat etkileyicileri ile iş birliği yapmalarının, sosyal medyayı ve Instagram platformunu etkin bir şekilde kullanmalarının büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm işletmeleri, Instagram seyahat etkileyicilerinin yüksek takipçi sayısı, takipçilerini etkileyebilmesi vb. gibi özellikleri sayesinde geniş kitlelere, özellikle de genç kesime daha hızlı ulaşma fırsatı yakalayabilir. İş birliği yapılarak Instagram seyahat etkileyicilerinin turistik yerler hakkında paylaşacakları fotoğraflar ve videolar ile o bölgelere yönelik talebin artırılmasına katkı sağlanabilir. Turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların, Instagram ile diğer sosyal medya platformlarında, hedef kitlelerine samimi ve güven veren bir şekilde yaklaşım göstermeleri faydalı olabilir. Instagram'da seyahat paylaşımlarında bulunan profesyonel turist rehberlerinin meslekleri itibariyle deneyimlerinden, anlatım ve sunumlarından yararlanılarak tanıtım çalışmaları gerçekleştirilebilir. Instagram seyahat etkileyicileri ise çalışma bulgularını dikkate alarak daha çok insanın dikkatini çekebilir ve kitlesini artırabilir.

İleride yapılacak akademik çalışmalarda Instagram etkileyicilerini takip eden bireyler ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Bu görüşmelerde, katılımcıların seyahat kararları almalarında etkili olan unsurlar irdelenebilir. Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden ve seyahat kararı alan bireylerin seyahat kararından önce ve seyahat deneyimi gerçekleştirdikten sonraki süreçte görüşmeler gerçekleştirilerek, deneyimleri irdelenebilir. Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısını artırıp ve örneklem büyüklüğünü genişleterek, geneli daha çok temsil edebilecek sonuçlara ulaşabilir. Yabancı turistlerin seyahat kararlarını belirlemeye yönelik olarak, yabancı Instagram etkileyicilerini takip eden bireylere yönelik çalışmalar gerçekleştirilip, karşılaştırmalı olarak sunulabilir. Instagram'da seyahat paylaşımlarında turist

rehberlerinin görüşleri değerlendirilebilir. Diğer sosyal medya platformlarından biri ele alınarak, bireylerin seyahat kararlarına etkileri incelenebilir. Tüm bu durumlar kapsamında çalışmanın, turizm sektörüne yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, yapılan inceleme sonucunda 6 Instagram hesabının takipçileri olarak belirlenmiş ve diğer seyahat hesaplarının takipçileri çalışmaya dahil edilmemiştir. Takipçilerin hepsine ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem büyüklüğünün kısıtlı olarak görüldüğü söylenebilir. Çalışma, 4 Nisan- 15 Haziran tarihleri arasında ve yerli katılımcılar ile gerçekleştirildiği için sınırlılık olduğu ifade edilebilir.

## KAYNAKLAR

- Ajina, A. S. (2019). "The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context", *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), s. 1512-1527.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2017). "Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK", *Information Technology & Tourism*, C. 17, S. 2, ss. 161-181.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). "Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 2746-2760.
- Barbe, D., Neuburger, L. ve Gray, L. P. (2020). "Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram", *E-review of Tourism Research*, 17(4), s. 592-609.
- Bateman, P. J., Keillor, B. D., Pike, J. C. ve Butler, B. S. (2019). "Social marketing: lessons for managing social media initiatives", *Marketing*, 7(3), s. 100-108.
- Belanche, D., Flavian, M. ve Sanchez, S. I. (2020). "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish journal of marketing-ESIC*, 24(1), s. 37-53.
- Biol, S. Ş. ve Aydın, E. (2019). "Açık Alan Rekreasyonunda Kent Merkezlerine Yenilikçi Bir Yaklaşım: Millet Bahçeleri", *Journal of International Social Research*, 12(66), s. 489-497.
- Boerman, S. C. (2020). "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers", *Computers in Human Behavior*, 103, s. 199-207.
- Buhalis, D., Leung, D. ve Law, R. (2011). "Tourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", *Destination Marketing and Management*, ss. 205-224.
- Chen, S. C. ve 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, s. 22-32.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current issues in Tourism*, C. 17, S. 10, ss. 872-909.



- Deri, L., Plavsca, J. ve Cerovic, S. (2007). "Analysis of potential tourists' behavior in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Backa region", *Geographica Pannonica*, C. 11, ss. 70-76.
- Dusikova, T. (2018). *The Impact of Social Media on the Decision-making Process in Travel Planning*, Unpublished Bachelor's Thesis. State University of New York, Empire State College, New York.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). "Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 32-42.
- Esti, E., Hariadi, S. S. ve Raya, A. B. (2020). "The Effectiveness of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion through Instagram", *Komunikator*, 12(2), s. 146-156.
- Fardous, J., Du, J. T. ve Hansen, P. (2019). "Collaborative information seeking during leisure travelling: triggers and social media usage", *Information Research*, 24(3), s. 1-17.
- Feliciano, R. A. (2020). *Millennials' travels: the influence of Instagram on the decision-making process*, Unpublished Master's Thesis. Instituto Universitario de Lisboa, Department of Marketing, Operations and Management, Lizbon.
- Golemac, K. (2020). *How Do Influencers Influence Millennials' Travel Decisions?*, Unpublished Undergraduate Thesis. RIT Croatia, Rochester Institute of Technology, Dubrovnik.
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination*, Unpublished Bachelor's Thesis. Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea.
- Gretzel, U. (2019). "The role of social media in creating and addressing overtourism", *Overtourism: Issues, realities and solutions*, ed. Dodds, R. ve Butler, R., Berlin: De Gruyter, 1, s. 62-75.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). "Use and impact of online travel reviews", *Information and communication technologies in tourism* Ed. O'Connor P., Höpken W. ve Gretzel U., Springer, Vienna, ss. 35-46.
- Hanifah, R. D. (2019). "The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y", *Tourism Proceeding*, s. 235-247.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G. ve Sinaga, O. (2020). “Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure”, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), s. 601-605.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). “Determinants of sharing travel experiences in social media”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, s. 93-107.
- Karmila, S., Aritonang, E. Y. ve Sudaryati, E. (2020). “The Relationship of the Duration of Social Media Instagram Usage and Student's Eating Behavior in University of Sumatera Utara, 2019”, *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 2(1), s. 289-295.
- Kilic, D. ve Selvaduri, S. S. (2020). *Instagram as a modern tourist agency: A case study of influencers impact on the tourists of Bali*, Unpublished Bachelor’s Thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Kalmar.
- Kiralova, A. ve Pavlicecka, A. (2015). “Development of social media strategies in tourism destination”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C. 175, ss. 358-366.
- Koçoğlu, E. ve Aydın, M. (2017). “Alan uzmanlarına göre 2017 sosyal bilgiler programının 2005 programı çerçevesinde analizi”, *International Journal of Social Science Research*, 6(1), s. 61-74.
- Le, D. (2018). The effects of Instagram on young foreigners vacation choices in Asian countries, Unpublished Bachelor’s Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Hotel, Restaurant and Tourism Management, Imatra.
- Lima, L. C. D., Pereira, N. D. S, ve Gomes, D. M. D. O. A. (2021). “O Papel do Instagram na Decisao de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas”, *Ambitos. Revista Internacional de Comunicacion*, ss. 104-121.
- Natalia, E. (2020). The Influence of Instagram Towards Travel Decision Making Proces: A Case Study of Lampung; Indonesia, Unpublished Bachelor’s Thesis. Swiss German University, Department of Hotel and Tourism Management, Tangerang
- Özhasar, Y., Ođuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). “Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öđrencileri Örneği”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 39-55.

- Pabalkar, V. ve Negi, N. (2020). "Impact of Instagram and Instagram Influencers in Purchase Consideration in India", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), s. 68-86.
- Parsons, H. (2017). *Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram*, Unpublished Bachelor's Thesis. Cardiff Metropolitan University, B.A. (Hons) Events Management, Cardiff.
- Phu, T. T. (2020). *The impact of Instagram influencers on choosing Japan as the travel destination - the case of generation Y (Millennials) living and/or studying in Spain*, Unpublished Master's Thesis. Van Lang University, Department of Tourism, Ho Chi Minh.
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C. ve Thio, S. (2021). "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya", *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), s. 23-32.
- Rathonyi, G. (2013). "Influence of social media on tourism-especially among students of the University of Debrecen", *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, C. 7, S. 1, ss. 105-112.
- Roque, J., Vieira, I., Barroso, F. ve Guimaraes, F. (2020). "O Instagram como meio promocional: uma analise do conteudo do designer Wandson no ramo digital", *Prisma.com*, 43, s. 115-129.
- Saini, K. ve Goswami, P. (2020). "'A Like is Worth a Housand Words': Growth of Instagram and Its Impact on Youth", *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), s. 462-468.
- Shah, A. Z. (2020). *The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice*, Unpublished Master's Thesis. Auckland University of Technology, Department of Marketing, Auckland.
- Shaikh, A. S., Dars, A., Memon, K. ve Kazi, A. G. (2020). "A Study of Factors Affecting Travel Decision Making of Tourists", *Journal of Economic Info*, C. 7, S. 1, ss. 1-10.
- Shuqair, S. ve Cragg, P. (2017). "The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations", *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, C. 3, S. 2, ss. 1-12.

- Sing, T. T. (2020). *Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions*, Unpublished Master's Thesis. University of Hawai'i at Manoa, Department of Communication, Honolulu.
- Singh, M. (2020). "Instagram Marketing - The Ultimate Marketing Strategy", *Advance and Innovative Research*, 7(1), s. 379-382.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*, Unpublished Bachelor's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Hospitality, Tourism and Experience Management, Helsinki.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). "Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği", *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), s. 16-27.
- Venciute, D. (2018). "Social media marketing-from tool to capability", *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), s. 131-145.
- Vukmirovic, V., Stankovic, M. K. ve Domazet, I. (2020). "Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes", *Marketing*, 51(2), s. 98-107.
- Wise, E. K. ve Shorter, J. D. (2014). "Social Networking And The Exchange Of Information", *Issues in Information Systems*, 15(2), s. 103-109.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi", *Eğitim ve Bilim*, 23(112), s. 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.