

Sosyal Medya Fenomenlerinin Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Aracı Rolü

The Mediating Role of Parasocial Interaction in the Effect of Social Media Influencers' Source Credibility on Destination Visit Intention

Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1495-9979

Öz: Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları güvenilirlik ve etkileşim bağları sayesinde, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendiren etkili birer pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, fenomenler ile takipçileri arasında gelişen parasosyal etkileşim, kullanıcıların fenomenleri gerçek birer arkadaş ya da danışman gibi algılamalarına yol açarak, onların öneri ve yönlendirmelerine olan güveni artırmakta ve satın alma kararlarını şekillendirmede güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide parasosyal etkileşimin aracı rolünün incelendiği bu çalışmada çevrimiçi anket yoluyla 535 katılımcıdan veri toplamış ve SPSS ile AMOS programları kullanarak analiz gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyeti ve parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Parasosyal etkileşim ise destinasyon ziyaret niyetini artıran önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, parasosyal etkileşim, güvenilirlik ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Çalışma, sosyal medya fenomenlerinin turizm pazarlamasında etkili bir araç olduğunu vurgulamakta ve güvenilir fenomenlerle iş birliği yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Kaynak Güvenilirliği, Parasosyal Etkileşim, Destinasyon Ziyaret Niyeti

JEL Sınıflandırması: L83, M31, M37

Abstract: Social media influencers have emerged as a powerful marketing tool that guides consumers' purchasing decisions through the trust and engagement they build with their followers. In this context, the parasocial interaction between influencers and their followers leads users to perceive influencers as genuine friends or advisors, thereby increasing trust in their recommendations and guidance, which in turn serves as a strong motivator in shaping purchasing decisions. This study, which examines the impact of perceived source credibility of social media influencers on destination visit intention and the mediating role of parasocial interaction in this effect, collected data from 535 participants through an online survey and analyzed it using SPSS and AMOS software. The research findings indicate that the perceived source credibility of social media influencers has a significant effect on both destination visit intention and parasocial interaction. Furthermore, parasocial interaction has been identified as an important factor in increasing destination visit intention. Additionally, parasocial interaction plays a partial mediating role in the relationship between credibility and visit intention. The study emphasizes the effectiveness of social media influencers as a tool in tourism marketing and highlights the importance of collaborating with credible influencers.

Keywords: Social Media Influencers, Source Credibility, Parasocial Interaction, Destination Visit Intention

JEL Classification: I19, Z32, Z39

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 29 Kasım / November 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 28 Şubat / February 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Son yıllarda dijital teknolojiler, mobil cihazlar ve sosyal medya kullanımı hızla artmış, bu platformlar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, bireylerin bilgiye erişim, iletişim kurma ve sosyalleşme biçimlerini kökten değiştirirken, işletmelerin pazarlama ve müşteri ilişkilerini yönetme stratejilerini de yeniden şekillendirmiştir. Datareportal (2024)'ın küresel genel bakış raporuna göre, dijital, mobil ve sosyal medya dünya genelinde günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır ve dünya nüfusunun büyük bir kısmı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Dünya genelindeki internet ve sosyal medya kullanımına dair önemli verileri içeren rapora göre; Dünya çapında 5 milyarı aşkın sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bir kullanıcı sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakika geçirmektedir. Türkiye'de 69,95 milyon internet kullanıcısının bulunduğu rapora göre sosyal medya kullanıcı sayısı 63,40 milyon kişiye ulaşmış olup kullanıcılar, dünya ortalamasının üzerinde bir süre olan, günde ortalama 7 saat 29 dakikalarını internette geçirmekte ve bu bireylerin %94'ü mobil cihazlar aracılığıyla internete erişim sağlamaktadır. YouTube, Instagram ve TikTok, Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almakta; YouTube, nüfusun %66,8'ine, Instagram %66,4'üne ve TikTok ise yetişkinlerin %60,3'üne erişim imkânı sunmaktadır (Datareportal, 2024). Bu platformların kullanıcıları üzerindeki etkisi, dijital iletişim ve sosyal etkileşim dinamiklerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojilerinin ilerlemesi, sosyal medyanın turistlerin destinasyonlar hakkında bilgilere erişiminde ve turizm destinasyonları ile etkileşimlerinde belirleyici bir rol oynamasına olanak tanımıştır (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017:688). Sosyal medya, gezginlerin seyahat bilgilerini arama, okuma ve işleme yöntemlerinin yanı sıra tutumlarını, karar verme süreçlerini ve ürün ile hizmet değerlendirmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Juan, Wang, & Zhange, 2024:1). Bu değişim, seyahat ve turizm alanında bilgi alışverişi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırarak, tüketici davranışlarının dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medyanın, bireylerin günlük yaşamında oynadığı merkezi rol, seyahat ve turizm sektöründe de giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu platformlar, yalnızca bilgi alışverişini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin algılarını, tercihlerini ve karar alma süreçlerini şekillendiren güçlü bir araç haline gelmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının deneyimlerini paylaşması, destinasyon seçiminden konaklama tercihlerine kadar pek çok alanda yeni eğilimlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin etkisi, sektörün dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya fenomenleri, turistlerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip hale gelmiştir. Dünya genelinde 3,5 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu Twitter, Instagram, Facebook ve Snapchat gibi önde gelen sosyal medya platformları, markaların pazarlama stratejilerini geliştirme ve tüketici davranışlarını etkileme yeteneklerini sürekli olarak artırmaktadır (Han & Chen, 2022:340). Araştırmalar influencerların sunduğu içeriklerin, tüketicilerin destinasyonları değerlendirme süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Omeisha vd., 2024). Sosyal medya, yalnızca tüketicilerin ürün satın alma konusundaki davranışsal niyetlerini ve karar verme süreçlerini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda turistlerin bilgi toplama, seyahat destinasyonlarını belirleme ve deneyimlerini paylaşma yöntemlerinde de önemli değişikliklere yol açmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içerikler, potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerini ve seyahat ürünleri üzerindeki değerlendirmelerini derinlemesine etkilemektedir. Bu değişim, turizm sektöründe bilgi alışverişini ve tüketici davranışlarını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda sosyal medya platformlarının stratejik kullanımını da gündeme getirmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyon pazarlama örgütleri sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı ve pazarlama stratejilerini optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin turizm pazarlamasındaki etkilerini anlamak, bu alanın gelişen dinamikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle, tüketici davranışlarını etkileyen güvenilirlik algısı ve parasosyal etkileşim gibi kavramlar, fenomenler ve takipçileri arasındaki bağın ne kadar güçlü olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, mevcut araştırma, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini fenomenlerin güvenilirlik algısı ve parasosyal etkileşim gibi unsurlar üzerinden değerlendirerek ele almaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkide parasosyal etkileşimin aracı rolünün nicel bir yaklaşımla incelendiği bu çalışmada betimsel ve ilişkisel bir yaklaşım temel alınmıştır. Araştırma, çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen 535 katılımcının verileri temelinde yürütülmüş ve analizlerde SPSS ile AMOS programlarından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında, fenomenlerin güvenilirlik algısı, katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyleri ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellenmesi ile değerlendirilmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin turizm pazarlamasında nasıl bir etki yarattığının anlaşılması ve gelecekteki iş birliklerine stratejik önerilerin de geliştirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, sosyal medya fenomenlerinin turizm sektöründe etkili bir

pazarlama aracı olarak konumlandığını ve bu etkilerin, fenomenlerin algılanan güvenilirlik düzeyleri ile parasosyal etkileşim kurma becerileri üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Fenomenlerin oluşturduğu içeriklerin, yalnızca destinasyonların görünürlüğüne artırmakla kalmayıp, aynı zamanda potansiyel turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını olumlu yönde şekillendirdiği ve seyahat karar süreçlerini etkilediği belirlenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal medya ve Sosyal medya fenomenleri

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi platformlardır. Sosyal medyanın (Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter vb.) yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni bir tüketici etkileyicisi türü olarak sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleri, kişisel markalaşma yoluyla sosyal medyadaki takipçileriyle ilişkiler kuran ve sürdüren, takipçilerini bilgilendiren, eğlendiren ve düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme becerisine sahip kişilerdir (Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023:2). Sosyal medya fenomenleri, etkileme gücü mevcut kariyerlerine dayanan geleneksel ünlülerden (oyuncular, şarkıcılar vb.) farklı olarak, sosyal medya kanalları veya sayfaları aracılığıyla tabandan başlayarak çevrimiçi bir varlık oluşturmuş ve geniş bir takipçi ağı yaratmış genellikle sıradan bireylerdir (Dhanesh & Duthler, 2019:3). Kullandıkları sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler aracılığıyla, hedef kitlelerine hitap eden özgün ve ilgi çekici mesajlar iletebilen sosyal medya fenomenleri, marka iş birlikleri sayesinde gelir elde etme fırsatlarına da sahip olup, bu durum onların sosyal medya üzerinde daha fazla etki yaratmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki özgün içerik üretimleri, kendi yaşam tarzlarını sergilemeleri ve takipçileriyle birebir iletişim kurmaları, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliklerini artırarak güçlü birer marka elçisi olmalarına etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda markalar, fenomenlerin geniş takipçi kitlelerinden yararlanarak, ürün veya hizmetlerini tanıtmakta ve bu sayede daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu etkileşimler, tüketicilerin marka algısını güçlendirmekte ve alışveriş kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya fenomenleri, modern pazarlama dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, fenomenlerin takipçileriyle kurduğu duygusal bağ, markaların tüketicilere daha kişisel bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Fenomenlerin önerileri, takipçileri tarafından sıklıkla güvenilir bir kaynak olarak algılanmakta, bu da reklamların etkisini artırmaktadır. Bu durum, özellikle genç ve dijital platformlara daha yatkın tüketici gruplarında, markaların

tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek pazarda konumlanmalarını güçlendirmesine olanak tanımaktadır.

2.2.Sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliği

Kaynak güvenilirliğinin “inanılrlık” olarak tanımladığı ve iknada temel faktörlerden biri olarak kabul edildiği kaynak güvenilirliği teorisine göre, bir kaynak kendini güvenilir olarak sunduğunda, insanların ikna olma olasılığı daha yüksektir (Han & Chen, 2022:342). Kaynak güvenilirliği özellikle pazarlama ve çevrimiçi ortamda tüketicilerle olan ilişkiler bağlamında kapsamlı şekilde incelenmiş (Ayeh, 2015; Lowry, Wilson, & Haig), tüketicilerin yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların sözlerine daha fazla itibar ettiği ve bunları kolayca benimsedikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama süreçlerindeki etkinliği, büyük ölçüde takipçileri tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmalarına dayanmaktadır. Güvenilirlik, fenomenlerin önerilerinin ve tanıtımlarının daha fazla benimsenmesini sağlarken, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin başarılı birer marka temsilcisi olmaları, güvenilirliklerini koruyabilme ve takipçileriyle şeffaf bir ilişki sürdürebilme becerileriyle yakından ilişkilidir.

Turizm alanında yapılan araştırmalar, turistlerin fenomenler tarafından oluşturulan içeriklere yönelik tutumları ile seyahat planlamaları arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu (Ayeh, Au, & Law, 2013; Ayeh, 2015), özellikle fenomen pazarlamasının destinasyon seçimi ile ilgili olarak karar verme sürecinde etkili olduğu belirlenmiştir (Chatzigeorgiou, 2017). Xu Rinka & Pratt (2018), turistlerin fenomenlere yönelik olumlu tutumlarının, destinasyon hakkında olumlu bir algı oluşturduğunu ve turistlerle fenomenler arasında yüksek bir uyum olduğunda bu algının daha yüksek bir ziyaret olasılığına dönüştüğünü ifade etmiştir. Lee, Sudarshan, Sussman, Bright, & Eastin (2022), influencer pazarlamasında parasosyal etkileşimin, takipçilerin aktif katılımını artırdığını ve takipçilerin ürün veya destinasyon tavsiyelerinde ilişkilendirilebilir ve samimi figürler olarak gördükleri influencer'larla güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca ürün tanıtımı ve markalaşma süreçlerinde değil, aynı zamanda turizm sektöründe de güçlü bir etki alanı yarattığını ortaya koymaktadır. Fenomenlerin oluşturduğu içerikler, destinasyonların görünürlüğünü artırmakta, turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemekte ve destinasyon seçiminde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle parasosyal etkileşim yoluyla fenomenler, takipçileriyle samimi bir bağ kurarak, destinasyonların daha cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, turizm pazarlamasında fenomenlerin stratejik

önemini daha da pekiştirmektedir. Bu bağlamda, fenomenlerin güvenilirlik algısının güçlenmesi, tüketicilerin destinasyonlara yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerini ve seyahat kararlarında fenomenlerin önerilerine daha fazla itibar etmelerini kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe fenomen pazarlamasının bu stratejik etkileri, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliklerinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki rolünü incelemek için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Buradan hareketle geliştirilen araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1: Sosyal medya fenomenlerin algılanan kaynak güvenilirliği destinasyon ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3.Influencer pazarlaması

Çevrimiçi sosyal ağların yaygınlaşması, 'internet ünlüleri' olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkışına zemin hazırlamış (Xu Rinka & Pratt, 2018, s. 958), geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim de (WOM), zamanla e-WOM'a evrilerek, reklamların geniş takipçi kitlesine sahip belirli bireyler aracılığıyla yayılmasına odaklanan influencer pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Chatzigeorgiou, 2017:25). Influencer pazarlaması, günümüzün özelleştirilebilir pazarlama ortamında kitlesel medya reklamlarına dayanan geleneksel pazarlama kampanyalarının etkinliğinin azaldığı düşüncesiyle, belirli bir hedef kitleye ulaşmak için alternatif bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, influencer pazarlaması, tüketici güvenini kazanma ve bireysel tercihlere uygun reklamlar sunma konusundaki avantajlarıyla öne çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılığın tek yönlü iletişim yapısının aksine, fenomenlerin içerikleri aracılığıyla çift yönlü bir etkileşim sağlanması, markaların hedef kitleyle daha yakın bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerinde fenomenlere daha fazla yer vermesine ve reklam bütçelerinin giderek artan bir oranını bu kanallara ayırmasına neden olmaktadır. Önemli bir etkileyici olarak sosyal medya fenomenleri, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımıyla "hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçiyi" temsil etmektedirler (Magno & Cassia, 2018:288). Bu durum, fenomenlerin yalnızca marka bilinirliğini artırmada değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemede de etkili bir araç haline gelmesini sağlamaktadır. Fenomenlerin sunduğu içerikler, takipçileriyle kurdukları duygusal bağ ve güvenilirlik algısıyla bütünleştiğinde, markalar için güçlü bir pazarlama stratejisine dönüşmektedir. Günümüzde diğer kullanıcılarla sosyal etkileşim imkânı sunan sosyal medya platformlarından biri olarak Instagram, takipçi ile bir influencer arasında sanal ve güvene dayalı bir ilişki yaratan parasosyal etkileşimlerin merkezi haline gelmiştir (Kilipiri, Papaioannou, & Kotzaivazoglou, 2023:2). Bu dijital

etkileşim, Instagram'ı çağdaş influencer pazarlaması literatüründe en popüler platformlardan biri haline getirmiştir. Instagram, kullanıcılar arasında oluşturduğu güvene dayalı etkileşimle, fenomenlerin takipçileriyle daha samimi ve etkili bir bağ kurmasını sağlarken, markalar için de hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bu özellik, Instagram'ı, hem bireysel içerik üreticilerinin hem de markaların en verimli pazarlama araçlarından biri olarak konumlandırmaktadır.

Turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılan influencer pazarlamasında, sosyal medya fenomenleri yalnızca ürün/hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp, gezginlere seyahat deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşma fırsatı sunarak, aynı zamanda takipçilerinin seyahat motivasyonlarını yönlendiren ve turistik satın alma karar alma süreçlerine etki eden seyahat bilgileri sunmaktadır. Pazarlamacıların sosyal medya fenomenlerinin belirli nişlere yönelik mesajları güçlendirme fırsatlarının farkına vardığını ifade eden Han & Chen (2022:342), destinasyon pazarlamasında sosyal medya kullanımının, destinasyonların tanıtımında önemli bir araç olarak kullanıldığını, fenomenlerin hedef kitleye ulaşma, daha yüksek düzeyde etkileşim sağlama ve uyumlu ilişkiler ile destinasyon imajı oluşturma yeteneklerinden faydalandığını belirtmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin sağladığı içerik, yalnızca görsel ve metinsel tanıtımların ötesine geçmekte, izleyicilerine deneyimsel ve duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Takipçiler, fenomenlerin paylaştığı seyahat hikayeleri ve önerileri aracılığıyla destinasyonlarla ilgili daha samimi ve özgün bir izlenim edinmekte, bu da onları potansiyel seyahat kararlarında daha etkili bir biçimde yönlendirmektedir. Sonuç olarak, influencer pazarlaması, yalnızca seyahat bilgisi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markaların ve destinasyonların daha derin, güvene dayalı bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Bu etkili pazarlama stratejisi, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine sunduğu güvenilir içerik ve yüksek etkileşim sayesinde, turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

2.4.Parasosyal etkileşim

Parasosyal etkileşim, Horton ve Richard Wohl (1956) tarafından, medya kişilikleri ile medya kullanıcıları arasındaki tek taraflı ilişkiyi açıklamak amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Bu ilişki, kullanıcıların medya karakterlerine karşı geliştirdiği tek taraflı, hayali bir yakınlık hissi ve sosyal bağlarla şekillenir (Bhattacharya, 2023:274). Parasosyal etkileşim, sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin varlığını kabul etmeleri, yüz yüze iletişime özgü samimi bir konuşma üslubu benimsemeleri ve hem beden dili hem de sözlü ifadelerle izleyicilere

seslenmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Dibble vd., 2016, s. 23). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla parasosyal etkileşim, çevrimiçi topluluklar bağlamında gözlemlenmeye başlanmış; sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla parasosyal etkileşim yeni bir biçim almış ve sosyal medya fenomenleriyle ilgili durumlarda daha belirgin hale gelmiştir. Parasosyal etkileşim (PSI) teorisine göre, bir takipçi/izleyici ile bir ünlü/fenomen arasındaki ilişki, gerçek yüz yüze ilişkilerdeki gibi bir yakınlık yanılması ile tanımlanır ve bu tür bir ilişki, çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının fenomenlerin sosyal medya üzerindeki gönderilerini takip etmesi sonucunda kişinin kendisi tarafından kurulur (Sokolova & Kefi, 2020:3). Parasosyal etkileşim teorik perspektifine göre, sosyal medya kullanıcılarının favori bir fenomeni güvenilir bir arkadaş veya danışman olarak görme isteği, onları sahte bir sosyal etkileşime yönlendirerek parasosyal bir ilişki geliştirmelerine yol açar; bu da takipçilerinin, fenomenin ürün/hizmet kullanımı ve satın alma önerilerine daha fazla güvenme olasılığının artması anlamına gelir (Lin, Crowe, Pierre, & Lee, 2021:56). Parasosyal etkileşim teorisine göre, bireyler takip ettikleri sosyal medya fenomeni tarafından onaylanan veya kullanılan ürüne, hizmete yada markaya ilişkin yanılama niteliğinde bir zihinsel imge oluşturabilmektedir. Bu süreçte, takipçiler söz konusu ürünü tükettikten sonra, kişiliklerinin beğendikleri fenomenlerin kişiliğiyle benzerlik gösterdiğini algılayabilmektedir (Correa vd., 2020). Öte yandan, Lou ve Kim (2019), takipçiler ile sosyal medya fenomenleri arasındaki parasosyal etkileşimin gelişiminde, sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin (kaynak güvenilirliği) kritik bir unsur olduğunu savunmaktadır.

Tüketicilerin ürün veya hizmeti doğrudan deneyimleme imkânına sahip olmamalarının, onları ikincil deneyimlere bağımlı hâle getirdiğini belirten Nadroo, Lim, & Naqshbandi (2024:2), bu sorunun giderilmesi amacıyla pazarlamacıların, parasosyal etkileşimlerle desteklenen “vekâleten (vicarious) deneyimler” aracılığıyla tüketicilere dolaylı sanal deneyimler sunarak ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmelerini sağladığını ifade etmektedir. Alanyazındaki araştırmalar, seyahat odaklı sosyal ağ sitelerinin, parasosyal etkileşim yoluyla seyahat niyeti dâhil olmak üzere tüketici davranışlarını öngörmek açısından etkili bir sosyal medya stratejisi sunduğunu ortaya koymaktadır (Horng, Liu, Choud, Yue, & Hu, 2024:737). Nitekim hizmet endüstrisinin önemli aktörlerinden olan turizm de, parasosyal etkileşim, potansiyel turistlerin algılarını ve kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Zheng, Luo, & Shang, 2022:4). Bu bağlamda, takipçilerin parasosyal etkileşim yoluyla benimsedikleri fenomenlere ilişkin duygu ve düşüncelerini fiziksel ortama aktarma arzusu, fenomenin yaşadığı veya sıklıkla vakit geçirdiği destinasyonların takipçiler açısından çekici hâle gelmesine neden olmaktadır. Örneğin, popüler bir müzisyenin yaşadığı yere

gitmek, bir dizi ya da filmin çekildiği seti ziyaret etmek veya ünlü bir yazarın eserlerine ilham veren coğrafyada bulunmak, parasosyal etkileşimin somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya fenomenleri seyahat deneyimlerini paylaştıkça, takipçiler genellikle bu fenomenlerle bir bağ kurar ve onların görüşlerine ve önerilerine güvenmeye başlar. Bu algılanan bağ, takipçilerin, fenomenlerin seyahat destinasyonları, konaklamalar ve deneyimler hakkındaki tavsiyelerine değer vermelerine neden olur.

Fenomenlerin paylaştığı içeriklerin, sadece destinasyonları tanıtmakla kalmayıp; aynı zamanda kişisel hikâyeler, duygular ve deneyimler içermesi, ilgi çekici ve ilişkili seyahat anlatıları oluşturarak takipçilerin destinasyonları görselleştirmesine yardımcı olur. Bu durum takipçilerin gözünde fenomenin güvenilirliğini artırabilir. Son yıllarda, turizm ve konaklama sektöründe sosyal medya fenomeni (SMF) pazarlaması üzerine yapılan araştırmalarda bir artış gözlemlenmiştir. Gretzel (2018), turizmde influencer pazarlaması üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin seyahat bilgi kaynakları olarak önemini vurgulamış ve turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Xu Rinka & Pratt (2018) ise sosyal medyala fenomenlerinin destinasyon pazarlama kampanyaları üzerine etkilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya fenomeni-destinasyon uyumu ve sosyal medya fenomeni-tüketici uyumunun, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini ve bunun da destinasyona yönelik tutum ve seyahat niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin, yalnızca marka tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyonların tüketiciler üzerindeki etkisini pekiştiren önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Fenomenlerin, seyahat deneyimlerini ve kişisel yorumlarını paylaştıkları içerikler, takipçilerin destinasyonlar hakkındaki algılarını şekillendirirken, bu içeriklerin samimi ve kişisel bir bağ oluşturması, tüketicilerin seyahat kararlarında daha etkili bir şekilde rol oynamaktadır. Özellikle fenomenlerin kişisel deneyimlerini ve önerilerini içeren içerikler, takipçilerin destinasyonlarla özdeşleşmesini kolaylaştırmakta ve destinasyonlara yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, fenomen-destinasyon uyumu ve fenomen-takipçi uyumu gibi unsurlar, destinasyon pazarlamasında stratejik bir avantaj sunarken, fenomenlerin güvenilirlik algıları ve bu algılarla ilişkilendirilen etkileşimler, tüketicilerin seyahat kararlarına yön veren kritik değişkenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, doğru fenomen seçimi ve stratejik içerik üretimi, destinasyon pazarlamasının başarısını artıran kritik unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu temel doğrultusunda, araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: Sosyal medya fenomenlerin algılanan güvenilirliği ile parasosyal etkileşim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Parasosyal etkileşim destinasyon ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

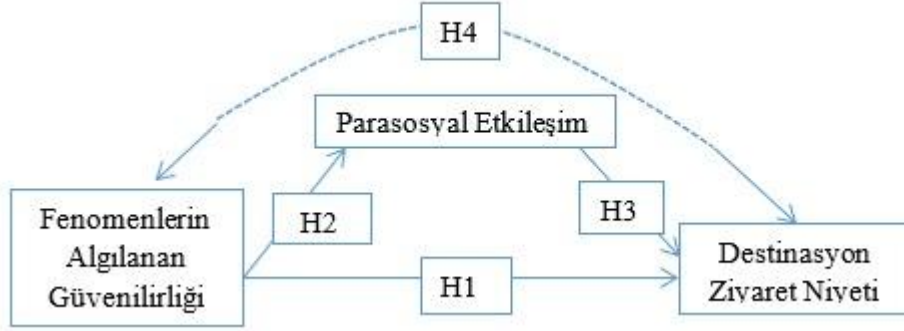
Sosyal medya kullanıcılarının turistik satınalma karar süreçleri ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda turistler ile sosyal medya fenomeni arasındaki algılanan benzerlik ve değer uyumunun, daha fazla parasosyal etkileşime yol açtığı ve turistik satın alma karar sürecini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Ye, Fong, & Luo, 2021). Yen ve Teng (2015), bir film veya TV'deki bir ünlü ile olan parasosyal etkileşimin, turistlerin bir destinasyonla ilgili algılanan değerini etkileyebileceğini; Zhang, Xu, & Gursoy (2020), ise ünlülerin algılanan çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının, hem mevcut hem de potansiyel turistler üzerinde parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Dinç (2024), sosyal medya fenomenlerinin Y ve Z kuşakları ile güçlü parasosyal ilişkiler kurmada etkili olduğu ve bu ilişkilerin destinasyon ziyaret niyetleri üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulgulamıştır. Benzer şekilde Yılmazdoğan, Şen Doğan ve Altıntaş (2021), çalışmalarında fenomenlerin uzmanlık ve güvenilirlik düzeylerinin, takipçilerin seyahat etme kararlarını doğrudan etkilediğini ve bu etkinin, parasosyal etkileşim aracılığıyla daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucunda parasosyal etkileşimin, fenomenlerle takipçiler arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, fenomenlerin sunduğu destinasyon tavsiyelerine yönelik güveni artırdığı ve bu sayede seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Zheng, Luo ve Shang (2022), sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin takipçilerin parasosyal ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkinin, destinasyona yönelik tutumu ve ziyaret niyetini pozitif olarak etkileyerek güvenilirlik ile destinasyon tutumu ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye anlamlı bir şekilde aracılık ettiğini belirlemiştir. Literatürde yer alan bulgulardan hareketle geliştirilen ve araştırmada test edilen son hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Fenomenlerin algılanan güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyetine etkisinde parasosyal etkileşimin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin algılanan güvenilirliğinin, parasosyal etkileşim üzerinden takipçilerin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini inceleyen nicel ve betimsel bir araştırmadır. Önerilen modelde bağımsız değişken fenomenlerin algılanan güvenilirliği, aracı değişken fenomenlere yönelik parasosyal etkileşim ve bağımlı değişken ise destinasyon ziyaret etme niyetidir. Çalışma kapsamında geliştirilen modele göre; bağımsız

değişken bağımlı değişken ve aracı değişkeni etkilerken, aracı değişken de bağımlı değişkeni etkilemektedir. Aynı zamanda bağımsız değişken olan fenomenlerin algılanan güvenilirliği aracı değişkenle beraber bağımlı değişkeni de etkilemektedir. Bu önerilen model kapsamında araştırmanın hipotezlerini destekleyecek kuramsal alt yapılar, hipotezler ve önerilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni, Türkiye’de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullananlardan oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem belirleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, Gürbüz ve Şahin’in (2016:128-130) nicel değişkenli araştırmalar için önerdiği formül esas alınmıştır. %95 güven aralığı, ± 5 hata payı ve %50 popülasyon oranı dikkate alınarak, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısının (63,40 milyon kişi; Datareportal, 2024) oluşturduğu evrende istatistiksel olarak yeterli örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan çevrimiçi anket, sosyal medya platformları üzerinden, özellikle seyahat odaklı Facebook grupları ve Instagram hesapları aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu yöntem, belirli bir fenomen takipçi grubuna ulaşmayı amaçlamış ve spesifik bir hedef kitleyi seçmeye yönelik bir strateji izlenmiştir.

Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcılara ilk olarak "Bir sosyal medya fenomenini takip ediyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. İlk soruya "Evet" yanıtı verenlerin dâhil edildiği çalışma kapsamında katılımcılardan anket sorularını takip ettikleri fenomeni düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Hazırlanan anket toplam beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik ifadeler, internet ve sosyal medya kullanımlarının belirlenmesine yönelik ifadelerden oluşmuştur. Anketin ikinci bölümü katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin kaynak güvenilirliği ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Kaynak güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Ohanian (1990),

tarafından oluşturulmuş ve ünlü kişilere yönelik kaynak güvenilirliği üç faktörde açıklamıştır. Söz konusu ölçek Türkçe literatürde Eru, Karapınar Çelik, Çelik, & Cop (2018)'un kaynak olarak Youtuber güvenilirliğinin ölçümlenmesi için uyarlanmış, ölçeğin güvenilirliği 0,95 olarak saptanmıştır. Bozkurt (2020), çalışmasında Eru ve arkadaşlarının (2018) kullanmış olduğu ölçekte yer alan ifadeleri sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak uyarlamıştır. Dürüstlük, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç alt boyutu bulunan kaynağın güvenilirliği alıcının iletilen bir mesajı kabul etmesinde rol oynayan pozitif yönleri ifade eden bir özelliktir (Avcı & Bilgili, 2020:86). Alıcının iletilen mesaja ve bu mesajı gönderene karşı duyduğu güven derecesi ve kabul düzeyi dürüstlük olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990). Bu çalışmada da Bozkurt (2020)'un kullandığı form tercih edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan Parasosyal Etkileşim Ölçeği Rubin, Perse, & Powell (1985) tarafından bireylerin favori haber spikerleriyle olan parasosyal etkileşimlerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. İlk olarak 20 maddeden oluşan bu ölçek, daha sonra Rubin & Perse (1987) tarafından dizi karakterlerine uyarlanarak 10 maddeye düşürülmüştür (Bozkurt, 2020:162). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Arda (2006), tarafından gerçekleştirilmiş olup konuya ilişkin yapılan literatür incelemesinde birçok çalışmada parasosyal etkileşim ölçeğinden yararlanıldığı ve Arda (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan şekliyle kullanıldığı belirlenmiştir. Bozkurt (2020) çalışmasında, Arda (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan parasosyal etkileşim ölçeği temel alınarak bir anket oluşturmuş, "Dizideki en sevdiğim karakteri çekici buluyorum" sorusunu kaynak güvenilirliği ölçeğiyle benzerlik taşıdığı için parasosyal etkileşim ölçeğine dahil etmemiştir. Ölçekteki ifadeler ise dizi karakterleri yerine sosyal medya fenomenlerine uyarlanmıştır. Bu çalışmada da Bozkurt (2020) tarafından düzenlenen form tercih edilmiştir. Son bölümde, Chaudhuri (1999) ve Johnson, Herrmann, & Huber (2006)'in çalışmalarından yararlanılarak Avcı & Bilgili (2020)'nin çalışmalarında kullandıkları üç ifadeden oluşan "destinasyona yönelik davranışsal niyet" ölçeği tercih edilmiştir.

3.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmaya ilişkin veriler 7-22 Kasım 2024 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılardan, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı Facebook grupları ve Instagram sayfaları gibi çeşitli sosyal ağ platformlarında çevrimiçi olarak paylaşılan Google-formlar aracılığıyla elde edilmiştir. Sosyal medya ve Google formlar üzerinden 1500 kişiye gönderilen anket formu 650 kullanıcı tarafından yanıtlanmıştır. Anketi yanıtlayan kişilerden bir veya daha fazla sosyal medya fenomenini takip ettiklerini beyan eden 535 katılımcının verileri

incelemeye alınmış diğer veriler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Veri analizi sürecinde, elde edilen yanıtlar SPSS ve Amos programları kullanılarak değerlendirilmiştir. SPSS programı, tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ve değişkenler arasındaki temel ilişkilerin analiz edilmesi için kullanılırken, Amos yazılımı yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır.

3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek amacıyla bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve bu model kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa ve bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerleri dikkate alınmıştır. Beklenen kriterlere göre faktör yüklerinin $\geq 0,70$, bileşik güvenilirlik değerlerinin $\geq 0,70$ ve açıklanan ortalama varyans değerinin $\geq 0,50$ olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tablo 1. Ölçek verilerine ait α ; CR; AVE; uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerler

Ölçekler	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA	İfade Sayısı	α	CR	AVE
<i>İyi Uyum Değerleri</i>	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$				
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>	$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08				
<i>Kaynak Güvenilirliği</i>	2,74	,97	,98	0,057	8	,878	0,967	0,693
<i>Parasosyal Etkileşim</i>	4,418	,94	,95	0,080	11	,912	0,972	0,888
<i>Destinasyon tavsiye</i>	4,93	,98	,98	0,086	3	,804	0,885	0,594

Üç alt boyut ve toplam 9 maddeden oluşan kaynak güvenilirliği ölçeği (üç maddelik çekicilik, üç maddelik güven ve üç maddelik tecrübe); üç alt boyut ve toplam 11 maddeden oluşan parasosyal etkileşim ölçeğinin (dört maddelik arkadaşlık, dört maddelik ilgilenim ve üç maddelik empati) ikinci düzey faktöriyel yapısı ile üç ifade ve tek boyuttan oluşan destinasyon ziyaret niyeti ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Kaynak güvenilirliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda bir madde düşük faktör yükü nedeniyle model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tablo 1'de yer alan uyum iyiliği değerleri önerilen her modelin verileri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin kaynak güvenilirliği,

parasosyal etkileşim ve destinasyon ziyaret niyeti ölçeklerinin öngörülen kuramsal yapıları ile uyuştuğunu göstermiştir (Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz, 2019:34).

4. Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ve internet kullanımlarına göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik, sosyal medya ve internet kullanımına yönelik bulgular

<i>Demografik değişkenler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Sosyal medya ve internet kullanımı</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	259	51,6	<i>En sık kullanılan sosyal medya aracı</i>	Instagram	200	37,4
	Kadın	276	48,4		Facebook	154	28,8
<i>Medeni Durum</i>	Bekâr	241	45	Youtube	80	15,0	
	Evli	294	55	X (Twitter)	91	17,0	
<i>Yaş</i>	18-24	143	26,7	Tik Tok	10	1,9	
	25-35	139	26	1 saatten az	60	11,2	
	36-45	142	26,5	1-2 saat	164	30,7	
	46-55	79	14,8	3-5 saat	145	27,1	
	56-65	32	6	6-8 saat	145	27,1	
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	36	6,7	9 saat ve üzeri	21	3,9	
	Lise	73	13,6	1 yıldan az	20	3,7	
	Ön Lisans	299	55,9	1 yıldır	141	26,4	
	Lisans	127	23,7	2 yıldır	56	10,5	
				3 yıldır	133	24,9	
4 yıldır				61	11,4		
			5 yıl ve üzeri	124	23,2		

Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yer aldığı Tablo 2'ye göre; katılımcıların %51,6'sı erkek, %48,4'ü kadın; %55'i evli, %45'i ise bekârdır. Yaş gruplarına göre, %26,7'si 18-24 yaş arasında, %26,5'i 25-35 yaş arasında ve %14,8'i 46-55 yaş arasında yer almaktadır. Eğitim durumuna göre ise %55,9'u ön lisans, %23,7'si lisans eğitim düzeyindedir. Sosyal medya kullanımına bakıldığında, katılımcıların %37,4'ü en çok Instagram kullanmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi en fazla 1-2 saat olan katılımcı oranı %30,7'dir. Katılımcıların %26,4'ü bir yıldır sosyal medya kullandığını belirtirken, %3,7'si ise bir yıldan az bir süredir sosyal medya kullanmaktadır.

Ölçme modelinin geçerliliği sağlandıktan sonra, araştırma hipotezleri örtük değişkenler içeren yapısal model üzerinden test edilmiştir. Tablo 3'te direkt ve dolaylı etkiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak H1 (kaynak güvenilirliği → destinasyon ziyaret niyeti) test edilmiş ve kaynak güvenilirliği algısının katılımcıların destinasyon ziyaret niyetini yordadığı ($\beta=0,78$; $p<.001$) tespit edilmiştir. Bu durumda "H1: Sosyal medya fenomenlerin algılanan kaynak güvenilirliği destinasyon ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir." hipotezi doğrulanmıştır.

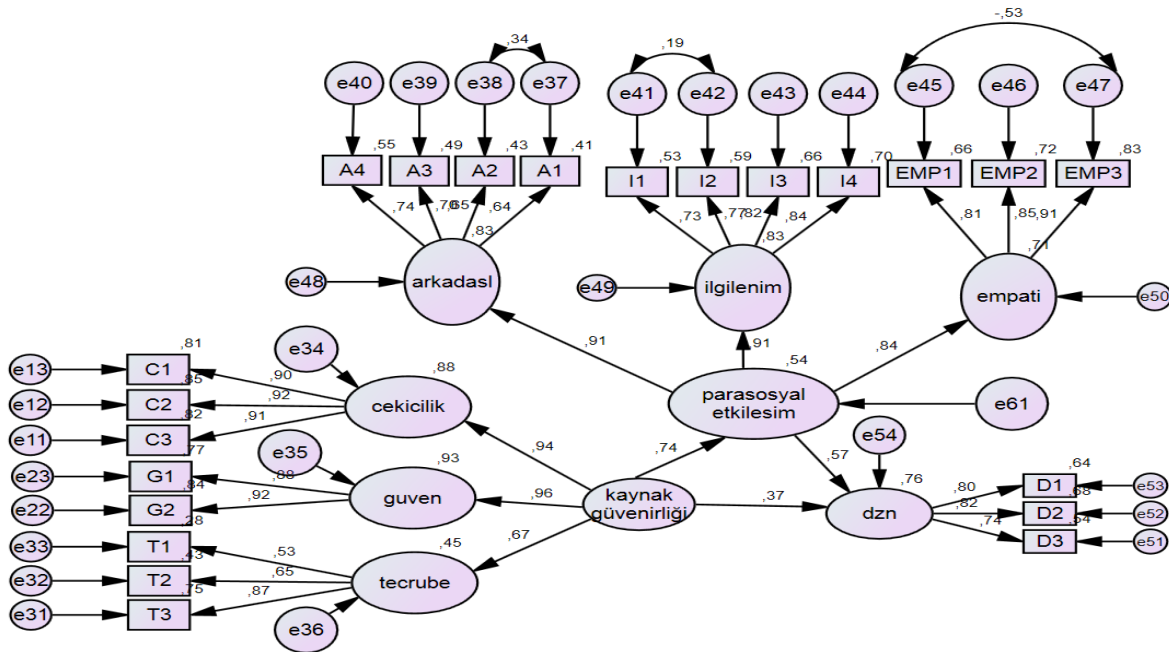
Tablo 3. YEM Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Parasosyal etkileşim		Destinasyon ziyaret niyeti		
	β	SH	β	SH	
H1(kaynak güvenilirliği ile destinasyon ziyaret niyeti) R ²			,78 ,61	,03 5	Kabul
H2(kaynak güvenilirliği ile parasosyal etkileşim) R ²	,82 ,67	,04 1			Kabul
H3(parasosyal etkileşim ile destinasyon ziyaret niyeti) R ²			,57 ,76	,07 9	Kabul
H4 (kaynak güvenilirliği →parasosyal etkileşim→destinasyon ziyaret niyeti)					Kabul
Kaynak güvenilirliği →destinasyon ziyaret niyeti (c`yolu) R ²			,37 ,76	,05 0	
Parasosyal etkileşim→destinasyon ziyaret niyeti (b yolu) R ²			,57 ,76	,07 9	
Dolaylı etki kaynak güvenilirliği →parasosyal etkileşim→destinasyon ziyaret niyeti			(β=0,417; % 95 BCA CI; [0,328-0,542])		

Araştırmada daha sonra H2 (kaynak güvenilirliği → parasosyal etkileşim) ve H3 (parasosyal etkileşim→ destinasyon ziyaret niyeti) hipotezleri test edilmiş, kaynak güvenilirliği algısının parasosyal etkileşimi ($\beta=0,82$; $p<.001$); parasosyal etkileşimin destinasyon ziyaret niyetini yordadığı ($\beta=0,57$; $p<.001$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda; “H2: Sosyal medya fenomenlerin algılanan güvenilirliği ile parasosyal etkileşim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” ve “H3: Parasosyal etkileşim destinasyon ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezleri doğrulanarak kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde aracı olarak yer alan parasosyal etkileşimin, kaynak güvenilirliği algısı ile destinasyon ziyaret niyeti arasındaki aracılık etkisinin test edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, aracılık etkisinin olup olmadığının test edilmesinde, Baron ve Kenny (1986:11) tarafından önerilen üç aşamalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem gere, ilk olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. İkinci olarak, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmalıdır. Üçüncü olarak ise, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu üç koşul sağlandığında, aracılık etkisinin varlığından söz edilebilir. Parasosyal etkileşim değişkeninin aracılık etkisinin incelendiği ve Şekil 2'de sunulan modelin sonuçlarına göre, Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen ilk iki koşul yerine getirilmiştir. Bu doğrultuda, aracılık etkisinin varlığını belirlemek için üçüncü koşul üzerine test uygulanabilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan aracılık hipotezi için parasosyal etkileşimin aracı değişken olduğu modele göre bağımsız değişken olan kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki ($\beta=0,37$; $p<0,005$) etkisinin azalmakla birlikte hala anlamlı olduğu görülmüştür. Bootstrap sonuçlarına göre ise (Bootstrap yeniden örnekleme=2000), kaynak güvenilirliğinin parasosyal etkileşim vasıtasıyla destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,417$; % 95 BCA CI; [0,328-0,542]). Kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, parasosyal etkileşim aracılığıyla artmaktadır. Bu sonuçlar kaynak güvenirligi ve destinasyon ziyaret niyeti ilişkisinde parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda “H4: Fenomenlerin algılanan güvenirliginin destinasyon ziyaret niyetine etkisinde parasosyal etkileşimin aracı rolü vardır.” hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 2 Parasosyal Etkileşimin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de yer alan modelin uyum değerleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Parasosyal Etkileşimin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	<i>Model Uyum İndeks Değerleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>
χ^2/sd	4,337	$\leq 4-5$
GFI	0,87	$\geq 0,89-0,85$
CFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,079	$\leq 0,06-0,08$

Tablo 4 incelendiğinde kurulan yapısal modelin sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu, buna göre yapısal modelin doğrulandığı ve sonuçlarının yorumlanabileceği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Parasosyal etkileşim, günümüz turizm pazarlamasında güçlü bir araç haline gelmiştir. Hedef kitlesi ile güçlü parasosyal bağlar kuran fenomenleri kullanan destinasyon pazarlama organizasyonları, potansiyel turistlerin kararlarını etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. Bu aracılı ilişkiler geliştikçe, turizm işletmeleri güven oluşturma, destinasyon algısını şekillendirme ve hedef kitleleriyle gerçek bir etkileşim kurma konularında değerli bilgiler elde edebilmektedirler. Bu araştırmada öncelikle sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin, destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin, destinasyon ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,78$; $p<.001$). Bu bulgu, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik algısının, takipçilerin seyahat kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Gretzel (2018) ve Xu Rinka & Pratt (2018) çalışmalarında sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin, turistlerin seyahat niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirten sonuçlarla uyumludur. Özellikle fenomenlerin, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandıklarında destinasyon imajını şekillendirme ve turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, Yılmazdoğan, Şen Doğan ve Altıntaş (2021) çalışmasında da fenomenlerin güvenilirliğinin, takipçilerin seyahat etme kararlarını doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, bu sonuçları destekler niteliktedir ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik algısının turistlerin seyahat kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilir bulunan bir fenomenin önerdiği veya tanıttığı destinasyonlar, takipçilerin tercihleri üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu sonuç, sosyal medya fenomenlerinin destinasyon pazarlamasında etkili bir rol oynadığını göstermektedir. Destinasyon yönetimlerinin, fenomenlerle yapacakları iş birliklerinde, güvenilirlik algısını güçlendirecek stratejiler benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik düzeylerinin, tüketicilerin seyahat kararları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, fenomen seçimlerinde güvenilirlik odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, güvenilir sosyal medya fenomenleriyle çalışmanın, destinasyonların pazarlanmasında ve turistlerin seyahat davranışlarının şekillendirilmesinde etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin algılanan güvenilirliğinin parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,82$; $p<.001$). Bu bulgu, Zheng, Luo ve Shang (2022) çalışmasında sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin, takipçilerin fenomenlerle kurduğu parasosyal etkileşim üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirten sonuçlarla paralellik göstermektedir. Aynı şekilde, Lee vd., (2022), güvenilir fenomenlerin takipçileriyle daha güçlü ilişkiler kurabildiğini ve bu ilişkilerin fenomenlerin önerilerine daha fazla değer verilmesine yol açtığını vurgulamıştır. Bu bulgu, güvenilir bir sosyal medya fenomeni algısının, takipçileri üzerinde daha güçlü bir parasosyal etkileşim oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilir bulunması, takipçilerin fenomenlerle kurduğu tek yönlü, ancak duygusal ve bilişsel açıdan yoğun ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Güvenilirlik algısı, takipçilerin fenomenlere daha fazla bağlanmasına ve onların önerilerini dikkate almasına katkı sağlamaktadır. Araştırmada, parasosyal etkileşimin destinasyon ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür ($\beta=0,57$; $p<.001$). Bu sonuç, Zheng, Luo ve Shang (2022) ve Ye, Fong ve Luo (2021) çalışmalarında, parasosyal etkileşimin destinasyon tutumu ve ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkilerini destekleyen bulgularla uyumludur. Özellikle, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasında kurulan duygusal bağların, takipçilerin fenomenlerin önerilerine güven duymasını sağladığı ve destinasyon seçiminde etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Xu Rinka & Pratt (2018) çalışması da parasosyal etkileşimin, fenomenlerin önerdiği destinasyonlara yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Araştırmanız, parasosyal etkileşimin turistik satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermesiyle önceki literatürle örtüşmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç parasosyal etkileşimin sosyal medya fenomenlerinin algılanan güvenilirliği ile destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkide ($\beta=0,37$; $p<.005$) kısmi aracılık rolü üstlendiğidir. Bootstrap sonuçları, bu dolaylı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta=0,417$; %95 BCA CI: [0,328-0,542]). Bu sonuçlar, Yılmazdoğan, Şen Doğan ve Altıntaş (2021) çalışmasının, fenomenlerin güvenilirlik düzeyinin parasosyal etkileşim yoluyla takipçilerin destinasyon ziyaret niyetini güçlendirdiğini belirten bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Zheng, Luo ve Shang (2022), fenomenlerin güvenilirliğinin parasosyal etkileşim aracılığıyla destinasyon tutumu ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Araştırmanız, bu aracılık ilişkisinin varlığını doğrulamakta ve parasosyal etkileşim faktörünün, fenomenlerin etkilerini artıran kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin algılanan kaynak güvenilirliğinin destinasyon ziyaretine etkisinde parasosyal etkileşimin aracı rolünün

araştırıldığı bu çalışmanın bulguları da sosyal medya fenomenlerinin destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığını ve güvenilir bir fenomen algısının, tüketici davranışlarında güçlü bir değişim yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle turizm sektöründe, fenomenlerin etkili birer pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi ve onların güvenilirlik algılarının artırılmasıyla destinasyon ziyaret niyetlerinin teşvik edilebileceği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapan destinasyon yönetimlerinin, fenomenlerin güvenilirlik algısını güçlendirecek stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bu bağlamda, fenomenlerle çalışan destinasyon yönetimlerinin, yalnızca fenomenlerin güvenilirlik algılarını değil, aynı zamanda fenomenler ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimi güçlendirecek stratejilere de odaklanmaları önerilmektedir. Bu tür stratejiler, destinasyonların daha etkili bir şekilde tanıtılmasını ve tüketici davranışlarının olumlu yönde şekillenmesini sağlayabilecektir. Bu noktada destinasyon yönetimleri, güvenilir ve hedef kitle ile uyumlu fenomenlerle iş birliği yapmalı, fenomenlerin geçmişi, içerik tarzı, değerleri ve takipçileriyle ilişkileri titizlikle incelenmelidir. Fenomenlerin tanıtım yaparken destinasyonu bizzat deneyimlemesi sağlanmalı ve bu deneyimler gerçek bir şekilde yansıtılmalıdır. Sponsorlu içerikler, yapaylıktan uzak ve günlük yaşamdan kesitler sunacak şekilde tasarlanmalıdır. Çevre koruma, sürdürülebilir turizm veya kültürel miras gibi sosyal sorumluluk projelerinde fenomenlere yer verilmesi fenomenlerin değer odaklı ve topluma duyarlı olduğu algısını güçlendirecektir. Fenomen ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimi güçlendirmek için fenomenlerin takipçileriyle etkileşimde bulunmasını teşvik eden (soru-cevap etkinlikleri, "Sen olsan nerede kalmak isterdin?" gibi etkileşimli anketler, yorumlar üzerinden takipçilere yanıt verme veya onların önerilerini içeriklere dahil etme vb.) içerikler oluşturulmalıdır. Fenomenlerle yapılan iş birlikleri, yalnızca bir destinasyonu tanıtmaktan ziyade, güvenilirlik ve parasosyal etkileşim odaklı bir stratejiyle desteklenmelidir. Destinasyon yönetimlerinin, hem fenomenlerin güvenilirlik algısını hem de takipçilerle kurdukları ilişkiyi derinleştirecek bu tür stratejilerle daha etkili ve sürdürülebilir bir pazarlama yöntemi geliştirebileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılan yöntemden hareketle yalnızca araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 535 bireyden elde edilen veriler ile yürütülmüş olması ve genel popülasyona yönelik genellemeler yapılamaması en önemli sınırlılığdır. Ayrıca çalışma süresi ve veri toplama dönemi de göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçlar yalnızca araştırmanın yapıldığı dönemi kapsayan sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dayandığı için zamanla değişebilecek eğilimleri yansıtmamaktadır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın bulgularının genel geçerliğini etkilemekte olup, ilerleyen çalışmalarda daha

geniş örneklerle farklı sosyal medya platformlarından veri toplanması bu tür sınırlılıkların giderilmesini sağlayabilecektir. Bu doğrultuda gelecekte yapılması muhtemel çalışmalarda, Instagram, YouTube, TikTok vb. platformlarda fenomenlerin algılanan güvenilirlik düzeylerinin ve parasosyal etkileşimlerinin farklılıklarını karşılaştırabilir. Hangi platformun turizm pazarlamasında daha etkili olduğu ve hangi platformun takipçi bağlılığı açısından daha yüksek sonuçlar verdiği analiz edilebilir. Parasosyal etkileşimin, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları detaylı şekilde araştırılarak, hangi boyutun destinasyon ziyaret niyetini daha fazla etkilediği belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Arda, S. (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in tv serials*. Psychology M.S. Thesis, Ankara: Middle East Technical University.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation (TO&RE)*, 2(Ek 1), 83-92.
- 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.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). 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.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of Social Media influencers on behavioural intentions of millennials: the case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Correa, S.C.H., Soares, J.L., Christino, J.M.M., de Sevilha Gosling, M. and Goncalves, C.A. (2020), "The influence of YouTubers on followers' use intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
- Datareportal. (2024, Ekim 8). *datareportal.com*. datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden alınmıştır
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*. 42(1), 21-44.
- Dinç, L. (2024). Destinasyon isteklerinin kodunu çözmek: Sosyal medyanın parasosyal etkileşim yoluyla genç gezginlerin tercihleri üzerindeki etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1544-1564.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Gretzel, U. (2018). Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases. M. Sigala, & U. Gretzel içinde, *Influencer marketing in travel and tourism* (s. 147-156). New York: Routledge.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Choud, S.-F., Yue, T.-Y., & Hu, D.-C. (2024). Role of social media influencers on marketing of sustainable hotels: Gratification and the parasocial interaction perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(6), 735-762.
- Horton, D., & Richard, W. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132., 70(2), 122-132.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Juan, L., Wang, C., & Zhange, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*(101), 1-17.

- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 1-18.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- 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: The Review of Marketing Communications*, 41(1), 78-100.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lou, C. & Kim, H.K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10:2567.
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (tarih yok). A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 28(2), 288-290.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nadrou, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 1-12.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Omeisha, F., Sharabatib, A.-A. A., Abuhashesha, M., Al-Haddada, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawic, M., et al. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*(8), 1701–1714.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- 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, 1-9.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xu Rinka, X., & Pratt, S. (2018). Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Ye, B. H., Fong, L. H., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093–1108.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.
- Yılmazdoğan, O. C., Şen Doğan, R., & 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.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-14.
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *Plos One*, 17(4), 1-19.