

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT VLOGLARINA YÖNELİK ALGILARIN
DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: KİŞİLİK TİPLERİNİN
DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA ŞAHİN

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT VLOGLARINA YÖNELİK ALGILARIN
DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: KİŞİLİK TİPLERİNİN
DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA ŞAHİN

DOÇ. DR. SELDA UCA

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT VLOGLARINA YÖNELİK ALGILARIN
DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: KİŞİLİK TİPLERİNİN
DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan Adı SOYADI: Büşra ŞAHİN

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
16.06.2021/14**

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde bana yol gösteren, bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen, bana kıymetli vaktini ayıran, sabrı ve ilgisi ile beni hiç yalnız bırakmayan, tez konusu seçiminde isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan danışman hocam Sn. Doç. Dr. Selda UCA'ya;

Yüksek lisans eğitimim boyunca mesleki anlamda yeni bakış açıları kazanmama yardımcı olan, faydalı bilgiler sunabilmek adına her zaman elinden geleni yapan, güleryüzlülüğü ve samimiyetini bizlerden esirgemeyen aynı zamanda tez jürimde yer almayı kabul eden Sn. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a;

Tez savunma komisyonu üyeliği davetini geri çevirmeyerek katılmayı kabul eden ve kıymetli görüşlerini paylaşan Sn. Doç. Dr. Erol DURAN'a;

Lisans eğitimim dâhil her an yanımda olan, görüşleri ve davranışları ile hayatıma yön veren, akademik anlamda beni her zaman motive eden, güvenini benden esirgemeyen, yaşadığım sorunları çekinmeden paylaştığım, gelecekte mesleki hayatımda bana kattığı değerli bilgilerden yararlanacağımı düşündüğüm kıymetli hocam Sn. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN'a;

Bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçilerim olan annem Dilek ŞAHİN, babam Özgür ŞAHİN, kardeşlerim Yunus Buğra ŞAHİN ve Kutay Berke ŞAHİN'e;

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Büşra ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1 ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3
1.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

2 ALANYAZIN	7
2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	7
2.1.1 Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.....	8
2.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	9
2.1.3 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farkı	10
2.1.4 Sosyal Medya Ağları	12
2.2 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA YOUTUBE	15
2.2.1 Youtube Kısa Tarihi	17
2.2.2 Günümüzde Youtube.....	18
2.3 SOSYAL MEDYADA VLOG KAVRAMI	18
2.3.1 Monolog Şeklindeki Vloglar.....	19
2.3.2 Diyalog Şeklinde Vloglar.....	19
2.3.3 İçerik Şeklinde Vloglar.....	20
2.4 DESTİNASYON PAZARLAMASINDA VLOGLARIN ROLÜ	20
2.5 SOSYAL MEDYA VE DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR	21
2.6 KİŞİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	26
2.6.1 Kişiliğin Tanımı.....	27
2.6.2 Kişilik İle İlgili Kavramlar.....	28
2.6.3 Kişiliği Oluşturan Faktörler	29
2.7 KİŞİLİK KURAMLARI	33
2.7.1 Alfred Adler'in Kişilik Kuramı	34
2.7.2 Meyer Friedman ve Ray Rosenman'ın Kişilik Kuramı.....	35
2.7.3 Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı	35
2.8 BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ.....	36
2.8.1 Dışa Dönüklük.....	37
2.8.2 Nevrotiklik	38
2.8.3 Uyumluluk	39
2.8.4 Öz Disiplin	40
2.8.5 Deneyime Açıklık	40
2.9 KİŞİLİK TİPLERİ İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3	YÖNTEM.....	46
3.1	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	46
3.2	EVREN VE ÖRNEKLEM	49
3.3	VERİLERİN TOPLANMASI.....	50
3.4	PİLOT UYGULAMA	51
3.5	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	53
3.5.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	53
3.5.2	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	54
3.5.3	Seyahat Vloglarına Yönelik Algıların Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	59
3.5.4	Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları	61
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
	KAYNAKÇA.....	92
	EKLER	106
	ÖZGEÇMİŞ.....	111

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve değişen dünya ile beraber sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yaşanan tüm bu değişimler bireylerin seyahat deneyimlerini sosyal medya ağları üzerinden çeşitli fotoğraf ve videolar ile paylaşımlarına imkân sunmuştur. Bir video paylaşım sitesi olan Youtube dünyada ve Türkiye’de bireylerin sıklıkla kullandıkları çift yönlü etkileşim sağlayabildikleri bir sosyal paylaşım sitesidir. Bireyler tüm değişimle birlikte destinasyon seçimlerine yönelik karar verirken sosyal medya ağlarından biri olan Youtube mecrasını kullanmaktadırlar. Tatil kararlarında önemli rol oynayan diğer etken ise geçmişten gelen kalıtsal, sosyal veya coğrafi faktörlerin oluşturduğu kişiliktir. Gerçekleştirilen araştırma, seyahat vloglarını izleyen kişilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve kişilik tiplerinin bu etki üzerindeki düzenleyicilik rolünün ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Nicel araştırma yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. 2021 yılı Şubat ve Mart ayları içerisinde çevrimiçi anket formu aracılığıyla 305 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.8 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı analizler (yüzde ve frekans dağılımları), açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi ve düzenleyicilik etkisini ölçmek için SPSS programına yüklenen PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, vlog alt boyutlarından “içeriğin açıklayıcılığı” ve “içeriğin kullanım keyfi” algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda “içeriğin yeniliği” boyutunun kişilik tiplerinden “uyumluluk” ve “nevrotiklik”; “içeriğin açıklayıcılığı” boyutunun “uyumluluk”, “nevrotiklik” ve “deneyime açıklık”; “içeriğin kullanım keyfi” boyutunun, “uyumluluk” ve “nevrotiklik” boyutunun destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde düzenleyicilik etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda destinasyon pazarlamacılarına, konaklama işletmecilerine ve gelecek çalışmalara referans olabilmek amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Seyahat, Youtube, Seyahat Vlogları, Kişilik Tipleri.

ABSTRACT

With the development of technology and the changing world, the concept of Social media has emerged. All these changes have enabled individuals to share their travel experiences with various photos and videos via Social media networks. Youtube, which is a video sharing site, is a Social networking site where individuals in the world and in Turkey can provide two-way interaction frequently used. Individuals use the Youtube channel, which is one of the Social media networks, while deciding on their destination choices with all the changes. Another factor that plays an important role in vacation decisions is the personality formed by hereditary, Social or geographical factors from the past. The study investigates the effect of people watching travel vlogs on the intention of visiting the destination. It was also prepared in order to determine the regulatory role of personality types on this effect. The data of the research, which was carried out using the quantitative research method, was obtained by the survey technique. The data obtained from 305 participants through the online questionnaire in February and March 2021 were analyzed with SPSS 22.0 and LISREL 8.8 statistical programs. Descriptive analysis (percentage and frequency distributions) explanatory factor analysis confirmatory factor analysis, regression analysis and PROCESS macro software loaded into the SPSS program were used to measure the regulatory effect. According to the results of the research, it has been determined that the perceptions of "explanatory content" and "enjoyment of the content", which are sub-dimensions of vlog, affect the intention to visit the destination. At the same time, "compatibility" and "neuroticism", which are personality types of the "innovation of content" dimension; "Compatibility", "neuroticism" and "openness to experience" dimension of "explanatory content"; It was concluded that the "enjoyment of the content" dimension, the "compatibility" and "neuroticism" dimension had a regulatory effect on the intention to visit the destination. In line with the results obtained, suggestions were made in order to be a reference to destination marketers, accommodation operators and future studies.

Keywords: Social Media, Travel, Youtube, Travel Vlogs, Personality Types.

KISALTMALAR LİSTESİ

A: Cronbach's Alfa Katsayısı

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: Düzenlenmiş Uyum İyiliği Endeksi

B: Beta Katsayısı

CFI: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi

D: Kabul Edilen Örnekleme Hatası

DF: Serbestlik Derecesi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği Endeksi

ITB: İstanbul Ticaret Borsası

İA: İçeriğin Açıklayıcılığı

İKK: İçeriğin Kullanım Keyfi

İY: İçeriğin Yeniliği

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

LLCI: Alt Seviye Güvelirlik Aralığı

N: Örneklem Büyüklüğü İçindeki Birey Sayısı

NNF: Normlaştırılmış Uyum Endeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum Endeksi

P: Olayın Gerçekleşme Oranı

Q: Olayın Gerçekleşmeme Oranı

R: Kolerasyon Katsayısı

RMSEA: Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

T: Belirli Bir Anlamlılık Düzeyinde Bulunan Teorik Değer

TDK: Türk Dil Kurumu

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ULCI: Üst Seviye Güvelirlik Aralığı

WELL: Whole Earth Lectronic Link

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	11
Tablo 2. Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması ile ilgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar.....	22
Tablo 3. Kişilik Tipleri ile İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar	41
Tablo 4. Hipotez Tablosu	47
Tablo 5. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler	51
Tablo 6. Alfa Katsayısının Güvenirliği	52
Tablo 7. Ölçeklerin Ön Test Güvenilirlik Sonuçları	52
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 9. Vlog Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 10. Vlog Ölçeği- Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 11. Kişilik Tipleri Ölçeğinin Uyum Değeri	57
Tablo 12. Kişilik Tipleri Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri	58
Tablo 13. Vlog Alt Faktörleri- Destinasyon Ziyaret Etme Niyeti	59
Tablo 14. Vlog Ölçeği Alt Faktörleri- Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Katsayılar Tablosu	60
Tablo 15. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Yeniliği- Dışadönüklük).....	61
Tablo 16. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Yeniliği- Uyumluluk).....	62
Tablo 17. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Yeniliği – Nevrotiklik)	64
Tablo 18. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Yeniliği – Öz Disiplin).....	66
Tablo 19. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Yeniliği – Deneyime Açıklık)	66
Tablo 20. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı – Dışadönüklük)	67
Tablo 21. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı- Uyumluluk)	68
Tablo 22. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı- Nevrotiklik).....	70
Tablo 23. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı – Öz Disiplin)	72
Tablo 24. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı – Deneyime Açıklık)	72
Tablo 25. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Kullanım Keyfi – Dışadönüklük).....	74
Tablo 26. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Kullanım Keyfi – Uyumluluk)	75
Tablo 27. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Kullanım Keyfi – Nevrotiklik).....	77
Tablo 28. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Kullanım Keyfi – Öz Disiplin).....	77
Tablo 29. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Kullanım Keyfi – Deneyime Açıklık).....	78

Tablo 30. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları 80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Freud'a Göre Kişiliğin Üç Bölümü	36
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	47
Şekil 3. Kişilik Tipleri Ölçeğinin Path Diagramı	58



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. İçeriğin Yeniliğinin Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğitim Grafiği	63
Grafik 2. İçeriğin Yeniliğinin Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Nevrotiklik) Durumsal Eğitim Grafiği	65
Grafik 3. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğitim Grafiği	69
Grafik 4. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Nevrotiklik) Durumsal Eğitim Grafiği.....	71
Grafik 5. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Deneyime Açıklık) Durumsal Eğitim Grafiği.....	73
Grafik 6. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğitim Grafiği	76
Grafik 7. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Deneyime Açıklık) Durumsal Eğitim Grafiği.....	79

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya ise iletişime yeni boyutlar kazandırarak bireylerin hem üretici hem de tüketici konumuna gelmeleri imkân tanımıştır. Sosyal medya, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, podcasting ve forumlar gibi çok sayıda medya ağlarından oluşmaktadır. İnsanlar sosyal medya ağları üzerinden oluşturdukları sanal topluluklar sayesinde sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedirler. Farklı kültürlerden yeni insanlar ile iletişim kurulmasına yardımcı olan bu sosyal ağlar ürün ve hizmetler hakkında da bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Sosyal medya ağları arasında çeşitli video paylaşım siteleri bulunmaktadır ancak dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan video paylaşım sitesi Youtube’dur. İnsanlar tarafından sıklıkla kullanılan bu sosyal ağ işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni olarak yayınlanan videoların kısa sürede büyük kitlelere başarılı bir şekilde ulaşımının sağlanmasıdır.

Günümüzde insanların seyahate çıkmadan önce; karar verme ve bilgi alma aşamalarında Youtube önemli rol oynamaktadır. Bilgiye hızlı ve ücretsiz bir şekilde ulaşmaları aynı zamanda daha önce destinasyon hakkında deneyimlenmiş aktiviteleri, kalınacak ve gezilecek yerleri vloglar sayesinde görmeleri tatil tercihlerini etkilemektedir (Atadil, 2011). Bireylerin tatil tercihlerini etkileyen diğer bir faktör kişiliktir. Kişilik yalnızca fiziksel görünüşü değil tutum ve davranışta da etkilemektedir. Bu farklılıklar kişilerin duygu ve düşüncelerine yansımaktadır. Olayları yorumlama ve algılamalarda ise bireyler sahip oldukları kişilik tiplerine göre ayrılmaktadırlar. Kişilik geçmişten gelen kalıtsal, sosyal, coğrafi ya da ailevi faktörlerden etkilenecek bireyin karakterinin oluşturmaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda seyahat vloglarını izleyen bireyler ve sahip oldukları kişilik tipleri analiz birimi olarak tercih edilmiştir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgiler vermek amacıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın çıkış noktası vurgulanarak ulaşılabilecek sonuçların teori ve uygulama yönünden faydası tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın temelini oluşturan konular kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medya, sosyal medya pazarlamasında Youtube, sosyal medyada vlog kavramı, kişilik ve kişilik kuramları tek tek ele alınmış ve konu ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezlerine, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda destinasyon pazarlamacılarına ve gelecek araştırmacılara referans olabilmek amacıyla önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1 ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde insanların mal ya da hizmet satın almak istediklerinde ziyaret ettikleri yerlerin başında sosyal medyanın gelmesi kamu ve özel sektör işletmelerinin yatırımlarını bu mecra üzerinde yapmalarını zorunlu kılmıştır (Arat ve Dursun, 2016: 116). Sosyal medya sayesinde yatırımcılar müşterileriyle etkili bir iletişim sağlayabildikleri gibi turistlerin de internet üzerindeki kişisel deneyim içeriklerine güvenleri her geçen gün artış göstermektedir (Heionen, 2011: 60). İşletmeler, marka bilinirliğini arttırmak, rakip firmaların stratejilerini öğrenerek kendi pazarlama stratejilerini geliştirmek (Jason, 2010: 40), tüketici istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek adına sosyal medya mecralarını kullanmaktadırlar (Kozak, 2010: 6).

Turistler seyahatlerini planlarken sosyal medya üzerinden elde ettikleri fikir ve bilgiler doğrultusunda kararlarını şekillendirebilmektedirler. Facebook'ta ki otel sayfalarının paylaşımları seyahat planını etkileyebileceği gibi, Youtube'daki seyahat vloglarını izleyerek de karar verebilmektedirler. Turizm tüketicileri, sosyal medya sayesinde çevrimiçi uçak biletlerini kendileri alabilmekte; çevrimiçi oda rezervasyonlarını seyahat acenteleri yerine kendileri yapmaktadırlar (Morrison vd., 2001: 18). Bununla birlikte konaklama işletmeleri hakkında yorum yapabilmekte, Youtube ve Instagramda videoları izleyebilmekte ve başka kişilere önerilerde bulunabilmektedirler. Youtube için oldukça zengin ve çeşitli içeriklere sahip olan bir sosyal medya mecrası denilebilir. Kişiler ayrıca Youtube'da kendi deneyimlerini de paylaşabilmektedirler.

Youtube içerisinde videolar üreten kişilere ise, "Youtuber" ya da "Vlogger" denilmektedir. Bu kişiler Youtube kanallarında kendi ürettikleri seyahat içeriklerini aboneleri ile paylaşmakta ve üretilen videolar kısa süre içerisinde milyonlarca kişi tarafından izlenilmektedir (Aydın, 2020: 31). Vlog kavramı ise, metin biçiminden

ziyade video şeklinde oluşturulmuş bloglar olarak tanımlanabilir (Lister vd., 2009: 226). Youtube, Türkiye’de %92 oran ile en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olarak ilk sırada yer almaktadır (We are Social). Kişiler, yaşanan bu gelişmeler ile birlikte Youtube’a yüklenmiş vloglar üzerinden destinasyon hakkında edindikleri bilgileri güvenilir bulmaktadırlar (Bae ve Lee, 2011: 256).

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın problemini, “Youtube seyahat vloglarına yönelik algılamaların destinasyon ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili mi? Aynı zamanda oluşan bu etkileşimde turistlerin kişilik tiplerinin herhangi bir düzenleyicilik etkisi bulunuyor mu?” sorusu oluşturmaktadır.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasının temel amacı; Youtube seyahat vloglarına yönelik algıların kişilerin destinasyon seçimi üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Aynı zamanda kişilik tiplerinin bu etkileşimde herhangi bir düzenleyicilik rolünün olup olmadığı da yapılan araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konaklama işletmecilerine, Youtube’da seyahat vlogları yayınlayan vloggerlara, akademide daha sonra yapılacak çalışmalara ve destinasyon pazarlaması noktasında sektörel bazlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda sosyal medyanın kişilerin yaşamında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu verilere bakarak söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı Bilişim Teknolojisinin 2019 istatistiki verilerine göre; internet kullanan bireylerin %75.3 olduğu, evden internete erişim imkânının %88.3’e ulaştığı ifade edilmektedir. Ayrıca internette seyahat satın alma oranının %31.7 olduğu sonucu elde edilmiştir (TUİK, 2020).

Turistlerin internette çok fazla vakit geçirmeleri ve erişim sağlamlarının kolaylığı nedeni ile işletmelerin pazarlama stratejileri de değişkenlik göstermiştir. ITB Berlin Turizm Fuarı kapsamında yayınlanan Turizm Trendleri Raporu’na göre ise, sosyal medya bireylerin seyahatlerini planlamasında ve seyahatlerinden keyif almasına yardımcı olmada gitgide daha önemli hale gelmektedir. Facebook, Twitter

ve YouTube gibi sosyal medya ortamlarının hızlı büyümesi son yıllarda turizm sektöründe daha hissedilir hale gelmektedir.

Bireyler tatilleri hakkında konuşmak, tatil fotoğraf ve videoları paylaşmak, seyahat ipuçlarıyla ilgili fikir alışverişinde bulunmak, destinasyonlar, oteller ve tatille ilgili sayısız aktivite ile ilgili fikir ve yorumları araştırmak için interneti hiç olmadığı kadar yoğun kullanmaktadırlar (ITB, 2012: 27). Bu verilerden yola çıkarak bir sosyal medya platformu olan Youtube seyahat tercihlerinde oynadığı rolün büyüklüğü, uzun süreli ve akıllarda kalıcı destinasyon tanıtımlarının sağlanmasında yeni bir yol olması turizm sektörü için önem arz etmektedir.

Seyahat vloglarının tatil kararlarında etkileyici rol oynadığı daha önce yapılan çalışmalarca ortaya konmuştur. Çalışma içerisinde diğer bir etkileyici rol oynayabileceği düşünülen değişken kişilerin sahip oldukları kişilik tipleri olarak düşünülmektedir. Kişilik bireyi diğer insanlardan ayıran bir kavram olarak ele alınmaktadır. Her birey zaman içerisinde etrafındaki insanlardan, yaşadığı bölgeden etkilenerek değişiklikler göstermektedir. Yaşanan bu değişiklikler bireyin kişiliğinin oluşmasına ve diğer bireylerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyonların standart pazarlama şekillerinin her bireyi etkileme ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilemesi pek mümkün değildir. Araştırma kapsamında destinasyonların pazarlaması noktasında kişilik tipleri temel alınarak yapılabilecek pazarlama faaliyetlerine, seyahat vlogları çeken vloggerlara ve daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

1.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında sosyal medya platformlarından biri olan Youtube ele alınmıştır. Diğer sosyal medya platformları ise kapsam dışında bırakılmıştır. Youtube'un ele alınmasının nedeni; insanların geleneksel medya ağlarından biri olan televizyon yayınlarından daha çok Youtube izlemeye başlamış olmasıdır. Bir diğer sebep ise kişilerin tatil fikri edinebilmek için Youtube üzerinden paylaşılmış seyahat vloglarını izleyerek daha önce destinasyonu deneyimlenmiş bireyleri görsel olarak izleyebilme imkânını sunması olarak söylenebilir.

Youtube üzerinden yayınlanan seyahat vloglarının kişiler tarafından izlenmesi sonucu destinasyonları ziyaret etme niyetlerinin ve kişilik tiplerinin ziyaret etme niyetleri üzerinde ki düzenleyicilik rolünün ölçülmesi amacıyla hazırlanan çalışmanın sınırlılığı olarak, yalnızca bu seyahat vloglarını izleyen bireylerden oluşan bir örneklem grubu tercih edilmiştir. Örneklem grubuna ulaşma noktasında yöntem olarak yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş 305 katılımcıdan çevrimiçi anket soruları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket sorularında “Vlog Ölçeği” 17 soru, “Kişilik Ölçeği” 44 soru ve demografik özellikleri içeren 5 soru bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular ilgili literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmeler yapılmış ve araştırma sonucunda hem turizm endüstrisi hem de gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2 ALANYAZIN

Alanyazın bölümünde araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya, kişilik tipleri, destinasyon pazarlaması ile ilgili kavramsal çerçeve ve literatür incelenerek oluşturulmuştur. Konu kapsamında yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnternette yaşanan gelişmeler ve sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Bunlardan biri de bireylerin hem üretici hem de tüketici konumuna gelmelerini sağlayan sosyal medya ağlarıdır (Yeniçıktı, 2016: 78). Sosyal medya, sosyal ağ sitelerini kapsayan, kullanıcıların içeriklerini kendilerinin oluşturabildikleri web uygulamalarının yeni alanı olarak tanımlanabilir (Jin vd., 2011: 75). Diğer bir tanıma göre; bloglar, sohbet odaları, tüketici mal ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları, forumlar gibi çift yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağları içerisinde barındırmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Farklı kültür ve farklı kesimlerden kişilerin birbirleri ile iletişim kurarak sosyalleşmesine imkân tanıyan sosyal medya (Aydın, 2020: 21), mallar, hizmetler hakkında da online bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8).

Toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları, bireylerin kendi aralarında buldukları paylaşımlar sayesinde mutlu oldukları veya hüznüledikleri bununla birlikte pazarlama ve politika gibi konularda sistemler üzerinde değişiklik yaratabilecek kadar güçlü bir ağ oluşturdukları görülmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 114). Kişiler birbirleri ile iletişim sağlarken sosyal medya ağlarını kullanarak işletmelerle de çift yönlü etkileşim sağlamaktadırlar. Kullanılan sosyal medya ağlarında oluşan bilgi alışverişi kişilerin mal ve hizmet satın alma kararlarına kadar etkiler hale gelmiştir. Geline bu noktada artan rekabet ile birlikte firmalar, tüketicinin dikkatini çekmek, etkili mesajlar iletmek adına, (Bayram, 2012: 24) geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciler ile iletişim kurulabilen sosyal medya ağlarına geçiş sağlamışlardır (Parlak, 2010: 25).

Sosyal medya, kişilerin geribildirimine açık, oylama ya da yorum yapılabilen, toplulukların oluşturduğu (Mayfield, 2008: 5) veya tek bir kişiden başlayarak topluluk

haline gelen, haber alma, bilgi üretme, eğitim, ticaret gibi pek çok olanağı sağlayabilen güçlü bir mecraadır (Aydın, 2020: 22). Eröz ve Doğdubay (2012: 136)'a göre, maliyet düşüklüğü, bilginin hızlı bir şekilde kitlelere ulaşması, ölçme ve değerlendirme imkanına sahip olması işletmeler ve kişiler tarafından sosyal medyayı tercih edilebilir kılmaktadır.

Sosyal medya kullanımını Kaplan ve Haenlein (2010: 65), beş önemli noktaya ayırmıştır.

- *Kullanılacak sosyal medyanın seçimi;* Aktif olmak sosyal medyada başarı şartlarından biri iken kişilerin ya da işletmelerin amaçları doğrultusunda doğru ortamı seçmesi hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır.
- *Uygulamanın kişiler ya da işletmeler tarafından oluşturulması;* Mevcut ve popüler olan bir sosyal mecrasından yararlanmak işletmeleri daha çekici hale getirebilir ancak bazı durumlarda doğru uygulama henüz oluşturulmamıştır; bu nedenle işletmeler veya kişiler kendi sosyal ağlarını kurabilmektedirler.
- *Sosyal medya ağları arasındaki uyum;* hedef kitlelere geniş erişim sağlayabilmek adına işletmeler birden fazla sosyal medya ağında aktif olmaktadır. Bu durumda farklı sosyal ağlarda bulunan faaliyetlerin birbiri ile uyum içerisinde olması önem arz etmektedir.
- *Sosyal medya ve geleneksel medya entegrasyonunun sağlanması;* farklı sosyal medya ağları için geçerli olan durum burada da önem taşımaktadır. Müşterilerin gözünde iki medya türü aynı parça olarak görülmektedir ve marka imajını etkilemektedir.
- *Herkese erişim olanağının sunulması;* seçilen sosyal medya ağının gerek müşterilerce gerekse çalışanlarca erişilebilir konumda olması etkinlik açısından önem taşımaktadır.

2.1.1 Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Sosyal medyanın başlangıç noktası; 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan makalelerin paylaşıldığı Usenet'e kadar uzanmaktadır (Hazar, 2011: 155). Ardından ilk dosya ve link paylaşımının sağlandığı 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) geliştirilmiştir. İnsanlar interneti bir ağ olarak adlandırmadan önce, 1990'ların başında WELL (Whole Earth Lectronic Link) isimli

bilgisayar konferans sistemi ile bağlantılar kurmaya (Yeniçıktı,2016: 92); bununla birlikte kişiler birbirleri ile sohbet ederek paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır (Chen,2011: 756).

1991 yılında sosyal medyanın temellerinden biri olan World Wide Web halka açılmıştır. Kişilerin ilgi alanlarını içeren forumlar ile birlikte bireyler, kendi fikirlerini diğer bireylere aktarmışlardır. Bu yıllar içerisinde tek bir imkân tanıyan sosyal ağ siteleri birden fazla kombinasyonun bulunduğu kişilerin kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturabildikleri SixDegrees.com 1997 yılında sunulmuş; ancak benzer uygulamaların çıkması ile 2001 yılında kapanmıştır (Hazar,2011: 155). 1997'den 2001'e kadar herkesin düşüncelerini açıkça ifade ettiği topluluk ağları desteklenmiş, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente uygulamaları onay alınmadan profillere bakılmasına izin vermiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Günümüze doğru ise rağbet gören sosyal medya ağları arasında; 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan, kişilerin arkadaş çevreleri ile verimli iletişim kurmasına yardımcı olan Facebook ve 2005 yılında milyonlarca insanın videolar paylaştığı ve izlediği yer olan Youtube (Edosomwan vd., 2011) yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Jack Dorsey tarafından 2006 yılında temelleri atılan, ses görüntü ve veri paylaşmaya imkân sağlayan Twitter'ın kurulması gördüğü ilgi ile birlikte benzer uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2010 yılına gelindiğinde birçok kişinin kullandığı fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram uygulaması Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sosyal ağlara yeni bir boyut getirmiştir (Yeniçıktı, 2016: 95). Bilgi paylaşımı ve iletişimin yaygınlaşması ile sosyal ağların gelişmesi (Atadil vd., 2010: 120), bununla birlikte içerik uygulamalarının topluluklar tarafından kontrol edilmesi teknoloji açısından yeni bir yol olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

2.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya birçok çeşitli iletişim ve etkileşim imkânı sağlayan web sitelerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu web sitelerinin ortak noktaları; ölçülebilir tekniklerin internet tabanlı teknolojiler ile desteklenmeleri ve bu sayede tek bir kişiden büyük kitlelere kadar bilgilerin ulaşmasını sağlamak (Bulunmaz, 2011: 30), iletileri anında sosyal ağ aracılığıyla göndermek ve etkileşim kurabilecekleri bir mekanizmadan

oluşmaktadır (Correa vd., 2010: 247). Sosyal medyanın firmalar üzerinde oluşturduğu etkiyi anlayabilmek için temel unsurlar belirlenmiştir. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşma, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplardır (Felix vd., 2016: 119). Bireylerin davranışlarını etkileyen sosyal medya (Kirschenbaum, 2004: 99) pazarlamacılar tarafından işletmeler arası farklılık yaratmak amacıyla bu temel unsurları kombinasyonlar halinde bir arada kullanılmaktadır.

Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın; katılımcılardan oluşması, geribildirimle açık olunması, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim sağlaması, insanların ilgili oldukları konularda bilgilenebilmesi, fotoğraf, video gibi içeriklerin paylaşılması gibi özellikleri olduğunu belirtmiştir. Kristina Lerman (2007: 16)'a göre ise; sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği bulunmaktadır.

- 1) Kullanıcılar birbirinden farklı sosyal medya türlerinde içerik oluştururlar,
- 2) İçeriklere etiketler ile açıklama eklerler,
- 3) İçeriği aktif veya pasif olarak değerlendirebilirler,
- 4) Benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılar ile arkadaşlık kurabilirler.

2.1.3 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farkı

Sosyal medyanın yaygınlaşması, bilginin ve kaynakların küresel anlamda paylaşılması geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük değişikliklere sebep olmuştur (Alabay, 2010: 217). İşletmelerin alt yapılarında, pazar fırsatlarında, işletme modellerinde ve müşteri ilişkilerinde yeni tanımlamalar gündeme gelmiştir. Sosyal medya sayesinde işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama ve dağıtma işlevlerini bir arada yapabilmekte; ayrıca toplanan veriler veri tabanına işlenerek müşterilerin bölümlenmesi sonrasında stratejiler geliştirilmektedir (Çoban, 2005: 300). Bu nedenle geleneksel pazarlamaya göre, reklam, müşteri, satış ve pazarlama noktasında ayrıştığı söylenebilir (Alabay, 2010: 217).

Sosyal medya ve geleneksel medya siteleri arasında bulunan diğer bir fark, sosyal medya sitelerindeki içerikleri kullanıcılar oluştururken, geleneksel medya pazarlamasında tüm içeriği yayıncı hazırlamaktadır (Klieber, 2009: 8). Ayrıca sosyal medya pazarlamasında müşteriler özelinde kişileştirme yapılması, reklamcılık verimliliğinde geleneksel medyaya göre daha hızlı bir artış göstermektedir (Xu vd.,

2008: 711). Müşteri hizmetleri açısından geleneksel pazarlamadaki telefon ve bireysel görüşmelerin yerini 7/24 çevrimiçi iletişim pazarlaması almıştır (Alabay, 2010: 218). Sosyal medya ağları ile hazırlanmış bir mesaj, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha az masraflı olması; bununla birlikte çok geniş çaplı kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır (Bayram, 2012: 29). Bu iki medya türünü birbirinden ayıran başlıca özellikler şunlardır: (Ying, 2012: 21).

- *Erişilebilirlik:* Üretim noktasında geleneksel medya özel şirketler ya da hükümetlerin sahipliğindeyken, sosyal medya herkes tarafından kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya eğitim gerektirirken, sosyal medya için bu geçerli değildir.
- *Yenilik:* Sosyal medya kişiler arası geribildirim anında sağlamaktadır.
- *Kalıcılık:* Geleneksel medya ile yapılan işler değiştirilemezken sosyal medya da yorumlar ya da içerik yeniden düzenlenebilir.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar karşılaştırılmalı tablo olarak verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya Pazarlaması	Sosyal Medya Pazarlaması
Sabit, değiştirilmez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerite ölçümü
Arşive erişimde güçlük	Kolay erişilebilir arşiv
Sınırlı medya karmaşıklığı	Tüm medya karma halinde
Kurul tarafından yayın	Bireysel yayın
Paylaşım desteklemez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetlenebilirlik	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009:124.

Yukarıda yer alan Tablo 1’de geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırmasına bakıldığında, içeriklerin geleneksel medyaya göre sosyal medyada bireyler tarafından istenilen şekilde yönlendirilmesi ve anlık olarak güncelleştirilmesi söz konusudur. Geleneksel medyada yapılan yayınların sonuçları hemen

ölçümlenemezken, sosyal medyada anlık ölçümleme sağlanabilmektedir. Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini, olaylara karşı bakış açılarını özgürce dile getirdikleri bir medya aracı iken; geleneksel medyada paylaşılan içerikler denetimlere tabi tutulmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya tarafından yapılan yayınlar izleyicilerin aktif yorum yapamadıkları tek yönlü içeriğe sahiptirler. Sosyal medyada ise, paylaşım yapıldığı anda hedef kitlenin gerçek zamanlı yorum yapmasına imkân tanıyan çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır.

2.1.4 Sosyal Medya Ağları

Sosyal medyanın var olabilmesi için geleneksel medyada olduğu gibi bir takım mecralara ihtiyaç duyulur. Bu mecralar genel olarak sosyal medya ağları ya da araçları olarak adlandırılır (Ying, 2012: 14). Sosyal medya araçları, kullanım alanları ve işlevsellik bakımından farklı şekilde bölümlendirilsede hepsinin paylaşım hizmeti vermeleri ortak noktaları olarak gösterilebilir (Yeniçikti, 2016: 103). Bu araçlar; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, podcastler, forumlar olarak sıralanabilir.

2.1.4.1 Bloglar

Weblog kavramının kısaltılmış hali olan blog, “web günlüğü”, “ağ günlüğü” ya da “çevrimiçi günlük” olarak Türkçeleştirilebilir (Özudoğru, 2014: 38). 1990’ların sonlarında ortaya çıkmasından bu yana çevrimiçi yayıncılık, iletişim ve ifade biçimi olarak görülmektedir (Blood, 2002). Bloglar geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Metinsel, görsel ve işitsel klipleri paylaşmak için kullanılmaktadır (Puschmann, 2013: 83). Blogların yapısal özelliklerine dayalı tanımlamalar arasında araştırmacıların fazlaca vurguladığı “sık güncellenen web sayfaları” olarak belirlenmiştir (Nardi vd., 2014: 223). Kişiyeye özel mecraların dönüm noktası olarak gösterilen bloglarda yayınlanan gönderilerin altına yazarın adı ve tarih belirtilmektedir (Ying, 2012: 16).

2.1.4.2 Mikrobloglar

Mikrobloglar geleneksel bloglardan kullanım şekline göre farklılaşmaktadır. İki taraf karşılaştırıldığında mikrobloglar, bloglara göre daha hızlı iletişim imkânı sunmaktadır (Yeniçikti, 2016: 114). Bireylerin takipçilerine yaşamlarına ilişkin

paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan mikrobloglar, kısa mesaj, anlık mesajlaşma işlevlerini yerine getirmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 111). Günümüzde en fazla tanınan mikroblog olarak Twitter gösterilebilir. Twitter, “tweet” adı verilen kullanıcıların birbirlerine gerçek zamanlı kısa mesajlar göndermesine, kişilerin birbirlerini takibe almasına olanak sağlamaktadır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 220). Kullanıcılar o anda ne yaptıklarını paylaşmakta aynı zamanda duyuru, etkinlik ve haberlerin bilgisini de verebilmektedirler (Hricko, 2010: 684).

2.1.4.3 Sosyal Ağlar

Kullanıcıların online ortamda bir araya gelerek iletişim kurdukları, bilgi alışverişinde buldukları ve tartıştıkları web tabanlı yazılım ortamlarına sosyal ağ adı verilmektedir. Bu etkileşim, tek tek veya herhangi bir kombinasyon halinde metin, ses, görüntü, video ve diğer medya çeşitlerini kapsayabilir (Ryan ve Jones, 2009: 152). Web 2.0’ın teknolojik temellerini baz alan internet uygulamaları (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) olan sosyal ağ siteleri, Facebook, MySpace ve Friendster veya yaratıcılığa dayalı Youtube, iş birliği ile oluşturulan Wikipedia, Twitter gibi mikroblog siteleri olmak üzere çok sayıda çevrimiçi ağları kapsamaktadır (Chu ve Kim, 2011: 48). Kısaca sosyal ağlar; kişilerin ilgi alanlarını, aktivitelerini üyeliğin zorunlu olduğu çeşitli platformlarda, birbirleri ile paylaşarak sosyalleşme mekânları olarak adlandırılabilir (Öztürk, 2014: 6285).

2.1.4.4 İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım topluluklarının temelinde bir organizasyon yapısı bulunmaktadır. Kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak ellerindeki materyallerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu siteler arasında en bilinen örnekler, yazılı içerik ve haber sitesi olan Digg, fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr son olarak video paylaşım sitesi olan Youtube gelmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 23). Fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yarayan Flickr, 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Türkçe dâhil olmak üzere sekiz dilde hizmet vermektedir (Safko, 2012: 499). Genellikle politika, bilim gibi paylaşımların yapıldığı Digg sosyal medya platformu, 2004’te kullanılmaya başlanmıştır ancak 2012’de format değişikliğine

giderek haberlerin Facebook ve Twitter ağlarında paylaşıldığı bir ortam haline gelmiştir.

2.1.4.5 Wikiler

Wikiler, kullanıcılara site içeriğini güncelleme, silme ya da içerik oluşturma imkânı tanımaktadır. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, wikiler; iş birliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki kelimesinden türetilerek oluşturulmuştur. Ward Cunning tarafından 1995 yılında oluşturulmuştur (Köse,2014: 90). Kişiler, wiki sayesinde geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu dokümantasyonların ise, sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılmaktadır (Aytekin, 2011: 9). Diğer bir yandan wikiler blog sayfalarından tek bir yazara ait olmadıkları için ayrışmaktadırlar. Kişilerin özgürce bir konu hakkında yazı yazabildiği Wikipedia ise wikilerin en bilinen ağlarından. Bunun dışında, Wikimedia Commons (resim, video ve ses deposu), Wiktionary (sözlük), Wikibooks (eğitim amaçlı ders kitapları), Wikisource (kitap, belge metinleri), Wikiquote (atasözleri) wiki ağlarından bazılarıdır.

2.1.4.6 Podcasting

“Podcasting” terimi, iPod’dan türetilmiş ses dosyalarını oynatmak için kullanılan popüler bir sesli blog uygulaması olarak tanımlanabilir. Önceden kaydedilmiş olan ses dosyalarının bilgisayar ya da taşınabilir cihazlara (iPod, MP3) indirilerek istenildiği zaman dinleme imkânı sunmaktadır (Crofts vd., 2005: 1). Podcasting, radyo programları veya müzik videoları gibi ses ve video dosyalarının internet üzerinden dağıtımını sağlamaktadır. Kullanıcılar dinlemek istedikleri yayıncılara abone olarak ücretsiz bir şekilde dinleme gerçekleştirmektedir. Podcasting oluşturmak için gerekli araçlar ise uygun fiyat ile elde edilebilir (Meng, 2005: 2). Tüketiciler için sunulan çeşitli podcast yayınları bulunmaktadır. Politikacılar seçmenlerine ulaşmak için kullanırken, Vatikan’da vaazlar yine poscasting aracılığı ile kitlelere ulaştırılmaktadır. Gıda, işletme ve otomotiv sektörleri dahil olmak üzere birçok sektörde podcast kategorileri bulunmaktadır (Crofts vd., 2005: 3).

2.1.4.7 Forumlar

Mesaj panosu olarak adlandırılan forumlar, 1980'lerin başında kurulan Usenet haber grubunun web sürümü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan forumlar, kişilerin spesifik bir konu üzerinde iletişime geçmeleri ve görüşlerini ifade edecekleri sanal tartışma gruplarından oluşmaktadır. Mesajların gönderildiği zaman, yer ve kullanıcı bilgileri açıkça gözükmemektedir. Konu başlıkları en yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır; kullanıcılar bu platformu aktif bir şekilde kullananlar ya da pasif bir şekilde yalnızca okuyucular olarak ayrılmaktadır (Savolainen, 2011: 863). Çevrimiçi tartışma forumu aynı zamanda gönderenin mesajlarına yanıt beklediği eş zamansız iletişim ortamıdır. Diğer bir ifade ile kullanıcılar yalnızca bilgi paylaşımı değil aynı zamanda fikir alışverişi de yapabilmektedirler. Tartışma forumları, konu başlığı olanlar, konu başlığı olmayanlar ve kısmen konu başlığı olanlar olarak ele alınmaktadır (Kadir vd., 2012: 276). Forum kullanıcıları deneyimlerini ya da görüşlerini paylaşmış kişilerin düşüncelerine önem vermekte ve güvenilir bulmaktadırlar (Bickart ve Schindler, 2001: 32).

2.2 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA YOUTUBE

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama ve pazardaki işletmelerin hedeflenen müşterilerine kolayca ulaştığı hızla büyüyen bir trenddir. Sosyal medya pazarlaması basitçe: bir şirketi, mallarını veya hizmetleri tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanabilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 2). Geleneksel pazarlama stratejileri belirli pazarlara ayrı ayrı odaklanmakta ayrıca televizyon, gazete ve dergi, pazarlama araçlarının pahalı ve sınırlı hedef pazara ulaşması sosyal medya kanallarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu yeni pazarlama yaklaşımı ile işletmeler yeni araçlar geliştirmeye başlamıştır (Nadda vd., 2015: 362). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşterilerden geri bildirim, yorum, öneri almalarını bununla birlikte bloglarda derecelendirmeler yolu ile mal ve hizmetlerini iyileştirme, müşteri ihtiyaçlarını daha proaktif bir şekilde ele almalarını sağlamıştır (Alan vd., 2018: 497).

Sosyal medya, işletmelerin müşteriler ile iletişimini, işlerin yapılma sıralamasını büyük oranda değiştirmiştir. Müşterilerle iletişim kurmak, müşteri kazanmak, marka bilinirliği ve imajlarını korumak için yoğun bir şekilde kullanılan pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Mills, 2012: 165). Sosyal medya araçlarının,

geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetli olması, kitlelere kısa zamanda ulaşması ve doğrudan iletişim sağlaması gibi işletmelere büyük avantajlar sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medya ağları arasında çeşitli video siteleri bulunmasına rağmen çoğunlukla gerek işletmeler gerek kişilerce Youtube kullanılmaktadır (Latif ve Karkış, 2018: 114). Youtube, geliştirildiği andan günümüze kadar video paylaşım ağları arasında en büyük site olarak tanımlanmaktadır. Youtube üzerinden işletmeler videolar yayımlayabilir, reklam verebilir ve kısa sürede tanıtımını büyük kitlelere ulaştırabilen başarılı bir sosyal medya kanalıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

Videoların günde 4 milyar kez görüntülendiği 1 milyar kayıtlı kullanıcısı olan Youtube, dünyadaki en büyük medya paylaşım sitesidir. 2005 yılından bu yana, insanları eğlendirmek, eğitmek, düşünceleri paylaşmak, ilham vermek için kişiler ve işletmeler tarafından kullanılmıştır (Nadda vd., 2015: 368). İşletmeler için bir eğilim haline gelen sosyal medya ağlarını kullanmaları her geçen gün zorunluluk haline gelirken, pazarlamaya ayrılan bütçeler içerisinde de yer alır duruma gelmiştir. Youtube oldukça çeşitli içeriklerin bulunduğu ve bir dakikada yaklaşık yüz saatlik videonun yüklenildiği yoğun kullanımı olan sosyal medya ağıdır (Fischer, 2014: 1). Youtube'da çoğunlukla ünlü olamayan kişiler tarafından çekilen amatör videolar yayınlanmakta; bu nedenle videolar videoyu çeken gerçek kişiler tarafından kendi dillerince oluşturulmaktadır (Godwin ve Jones, 2007: 16).

Viral pazarlamanın gücünü arttıran Youtube, kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin verilmekte ve marka ile kurulan iletişim yolunu değiştirmektedir. Bununla birlikte Youtube'da yayınlanan çeşitli mal ve hizmet içerikli videolar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme yeteneğine sahiptir (Payne vd., 2011: 205). Çevrimiçi yayın platformu olarak geleneksel televizyon kanalları ile benzerlik taşıırken; aynı zamanda diğer bir işlevi olan medya arşivi ile eski videoların, filmlerin aranması ve sosyal ağ gibi farklı çoklu amaçlara hizmet etmektedir (Simonsen, 2012: 86). Youtube kullanıcıların demografik verilerini kaydetmekte ve bu bilgiler reklam veren işletmeler tarafından büyük değer taşımaktadır. Bu nedenle Youtube ticari bir sosyal medya ağı olarak görülmektedir.

2.2.1 Youtube Kısa Tarihi

Youtube, PayPal'ın üç eski çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 23 Nisan 2005'de kuruculardan biri olan Jawed Karim 18 saniyelik "Me at the zoo" adlı video klibi Youtube'da ilk kez yayınlamıştır (Vytiaz, 2018: 10). İnsanlar pasif tüketici olmak yerine, neyi ne zaman izlemek istediklerini seçebildikleri aktif platform mantığını ve kullanılan ara yüzün kolaylığını sevmişlerdir (Burgess ve Green, 2009). Youtube web videolarının bir öncülü olarak görüldüğünden "viral", "devrimci" gibi isimler ile anılmıştır. Kullanılmaya başlandığı 1 ay içerisinde günde 10 milyon ziyaretçiye ulaşmış, kişilerin kendi içeriklerini ya da izlemek istedikleri programlara ulaşmasını kolaylaştırdığı için oldukça beğeni toplamıştır. Youtube'a ilk yüklenen videolar arasında, güncel TV yayınları, müzik videoları, filmler ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler yer almıştır (Hilderbrand, 2007: 48).

2006 yılında en hızlı gelişen internet sitesi unvanını elde eden Youtube, Ekim ayında Google tarafından 1,65 milyon dolara satın alınmıştır (Miller, 2012). Google için Youtube'u satın almak, her ne kadar tarihin en hızlı büyüyen sitesi olsa da telif hakkı ile korunan içeriklerin yayınlanması hak sahiplerinin dava açmasına neden olabilirdi. Buna rağmen Google için Youtube ile birleşmek, çevrimiçi video ve sosyal ağ pazarına girme yolunda büyük olanaklar sağlamıştır (Vytiaz, 2018: 12).

2007 yılında Youtube, Brezilya, İrlanda, İtalya, Japonya, Hollanda, Polonya, İspanya ve Birleşik Krallık'ta yayınlanmaya ayrıca iPhone'larda ilk mobil uygulama kullanılmaya başlanmıştır. Youtube bu yıl içerisinde, reklam verenlerin ödeme yapabilmeleri için Invideo Ads ve AdSense sistemini kurarak video içeriğini oluşturan kişi ile Google arasında gelir paylaşımı sağlamıştır. 2014 yılına gelindiğinde ise Youtube, kullanıcıların videoları reklamsız izlemelerine, mobil cihazlarına indirmelerine olanak tanımıştır. Son olarak 2017 yılında Youtube, büyük yayınlardan ve kablo ağlarından canlı TV izleme hizmeti sunmuştur. ABC, CBS, Bravo, Fox News ve Disney Channel gibi yabancı ve yerel kanallar olmak üzere 40'tan fazla kanal Youtube üzerinden canlı yayın yapmaktadır.

2.2.2 Günümüzde Youtube

Google Youtube’u satın almadan önce, Youtube içerikleri amatör olarak adlandırılıyordu. 2006’da satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, içeriklerin reklama uygun hale getirilmesi ile profesyonel bir platform haline geldi. Google doğru ortamı oluşturması sayesinde reklam veren şirketlerin ticari amaçlarına karşılık vermeye başlamıştır (Kim, 2012). Süregelen zaman içerisinde Youtube’da yaşanan gelişmeler doğrultusunda, video hizmeti çoğunlukla kullanıcılar tarafından sağlanmaya başlanmıştır (Lepistö ve Vahajylkka, 2017: 21). İçerik ve alt yapı olarak profesyonelleşen Youtube, “Broadcast Yourself” sloganı ile büyük ağlarla iş birliği yaparak televizyonla benzerlik göstermiş bunun sonucunda ise Youtube kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir.

Günümüzde Youtube kullanıcı içeriklerini bireysel olarak oluşturmakta ve bu içeriklerden maddi olarak kazanç elde etmektedirler. Youtube, herkes tarafından kullanıma açık bir sosyal medya ağı olup, sınırsız sayıda video yüklenmesine de imkan tanımaktadır (Gill vd., 2007: 16). Özellikle genç kullanıcıların içerik oluşturarak yaratıcılıklarını gösterebildikleri bir alan haline gelmiştir (Chau, 2010: 65). Eğlence, eğitim ya da kişisel içeriklere sahip kullanıcılar tarafından oluşturulan videolar büyük kitlelere ulaşarak reklam alabilmekte; bu sayede içerik üreticileri reklam geliri adı altında maddi kazanç sağlamaktadırlar (Burgess ve Green, 2009: 75).

2.3 SOSYAL MEDYADA VLOG KAVRAMI

Videoların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, “video blogging” olarak da bilinen vlog kavramı, son zamanlarda milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır (Lister vd., 2009: 226). Vloglar, videoblog kavramının kısaltılmışı olup birincil içerik olarak videoları kullanan blog olarak tanımlanmaktadır. Video bağlantısını destekleyen metinler, resimler ve diğer meta veriler ile birleştirilir ve canlı günlükler olarak nitelendirilir (Gao vd., 2010: 5). Youtube’a vlog olarak yüklenen içerikler istenirse taşınabilir bir cihaza indirilebilir niteliktedir. V-günlükler, vid-bloglar, film blogları, vblogs, vidcast, web şovları veya çevrimiçi TV olarak da bilinmektedir. Bir nevi çevrimiçi iletişim biçimi olarak kişiler arasında kullanılmaktadır (Molyneaux, 2008: 2). Oluşturulan videolar olarak bakımından TV ile ayrılmakta ve izleyicilere farklı motivasyonlar sunmaktadır (Luers, 2007). Vlogların yaşam döngüleri; üretim,

yayınla ve arşivleme olarak üç şekilde tanımlanmıştır. Üretim aşamasında Vlogger, videoyu oluşturur Youtube'a yüklemesiyle oluşmaktadır. Yayınla aşamasında videonun izlenmesi ve dağıtım aşaması olarak tanımlanabilir. Son aşama arşivlemede ise, vlog güncelliğini yitirdiğinde kullanıcının izni ile kaldırılabilir (Gao, 2010: 5). Vlogların başarılı olmasındaki en önemli sebepler arasında ücretsiz bir şekilde kullanıcıların Youtube'a yükleyebilmeleri ve izleyicilerinde ücretsiz bir şekilde izleyebilmesidir. Vlog'u oluşturan kişi videonun içeriğini anlatan bir başlık altında yayınlaması sonrasında kullanıcılar isteklerine göre aratma yaparak vlog tercihi yapabilmektedir. Vloglar kendi içerisinde, kişisel, haber ve eğlence vlogları olmak üzere üç'e ayrılmaktadır (Simonsen, 2011). Yaşanan deneyimlerin paylaşıldığı kişisel vloglar, günlük, deneysel ve mash-up şeklinde olabilmektedir (Clayfield, 2007).

2.3.1 Monolog Şeklindeki Vloglar

Youtube kullanıcıları tarafından paylaşılan videolar, vlog olarak adlandırılmakta ve içerik üretimi bakımından en baskın tür olarak görülmektedir (Burgess ve Green, 2009: 94). İçerik üreticileri diğer bir tanımla "Youtuber" veya "Vloggerlar" kamera karşısına geçerek yaptıkları selamlamalar ve tanışmalar monolog şeklindeki vloglar olarak tanımlanmaktadır (Özdel, 2018: 9). Video içerisinde ki kalıp olarak kullanılan kelimeler, cümleler, beden dili, videoların devamlılığı gibi unsurlar izleyicinin kendini içerik üreticisi ile bütünleşme isteği (Frobenius, 2011: 816), o kişiye benzeme çabası ve çok yakından takip etmesine neden olmaktadır (Özdel, 2018: 9). İzleyicinin bu davranışları ise sadık takipçi olarak adlandırılmaktadır. Duygu, fikir ve tutumların değiştirilmesi vloglar ile mümkün hale gelmiştir. Vloglarda, görseelliğin ön planda olması, kişilerin kimliklerinin açık ve yayın tarihlerinin belirtilmesi iletişim gücünü arttırmaktadır.

2.3.2 Diyalog Şeklinde Vloglar

Diyalog şeklindeki vloglar, dinamik ve üretken olması ile bilinmektedir. Kişiler kameranın karşısına geçerek duygu ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmekte; bunun yanı sıra samimi anlarını izleyiciler ile paylaşmaktadırlar. Diyalog şeklinde vloglar izleyiciler ve vloggerlar arasında bağ kurulmasında en etkin türlerden biridir. Diyalog şeklindeki vloglar, izleyicilere direkt olarak bir argüman sunmaması,

bilgi yaymaması ayrıca izleyicilerin eyleme geçmelerinde destekleyici bir özelliği olduğu bilinmektedir (Werner, 2012: 45).

2.3.3 İçerik Şeklinde Vloglar

Youtube gibi platformlar ile birlikte kişiler, profesyonel medyanın gözden kaçırıldığına ya da ihmal edildiğine inandıkları olayları videolar çekerek izleyiciler ile buluşturmaktadır. İçerik şeklinde vloglar, çeşitli varyasyonlara sahip, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş herkese açık videolardan oluşmaktadır. Bazı içerik vlogları, yaşanan olayların ham halleri ile paylaşırken bazıları ise anlatı niteliğinde oluşturulmaktadır. İçerik vlogları diğer vlog türlerine göre faydalı bulunmaktadır (Werner, 2012: 115). İçerik vlogları tanık videoları ve tepki videoları olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanık videoları, vloggerların kendilerini amatör muhabir gibi halka açık olayları duyurmaları şeklinde içeriklerden oluşmaktadır. Tepki videoları ise, yaşanmış olay, durum gibi içeriklere olumlu ya da olumsuz yorum yapılması ile bir eylemi temsil etmektedir (Chatzopoulou vd., 2010: 1).

2.4 DESTİNASYON PAZARLAMASINDA VLOGLARIN ROLÜ

Destinasyon en yalın tanımı ile “varılacak olan yer” anlamı taşımaktadır (TDK, 2020). Diğer bir tanım ile destinasyon; “farklı doğal özellikler veya çekicilikler ile talep oluşturan yerdir olarak” tanımlanmaktadır (Ünal ve Çelen, 2020: 31). Ülke içindeki birçok kentten büyük olan destinasyonlar insan beyninde belirli bir imaja sahip olup markalaşmış bölgelerdir. Önemli turistik çekiciliklere, festival gibi etkinliklere, gelişmiş ulaşım ağına sahip alanlar olarak ifade edilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Kişinin sürekli olarak yaşadığı yerden uzaklaşarak başka bir bölgeye geçici olarak ziyarette bulunması ve ziyaret sırasında ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler destinasyon ürünlerini oluşturmaktadır. Oteller, restoranlar, spor ve sağlık tesisleri, seyahat organizasyonu sağlayan firmalarda birer destinasyon ürünüdür. Destinasyonların bilinirliklerini arttırmak için, reklamlar, filmler ve afişler gibi kitle iletişim araçları ile tanıtımlar gerçekleştirilmektedir (Çiftçi, 2016: 546).

Günümüzde turistler seyahate çıkmadan önce diğer turistlerin seyahat deneyimlerini ve yorumlarını önemsemekte ve satın alma işlemlerini okudukları ya da izledikleri gezginlerin paylaşımlarına göre yapmaktadırlar (Park ve Kim, 2008: 400).

Bu düşünceyi destekleyen Erol ve Hassan (2014: 804), insanların sosyal medya ağları sayesinde konaklama, ulaşım ve gidilecek destinasyonlar hakkında bilgilere hızlı bir şekilde ulaştığını ardından takipçileri ya da yakın çevreleri ile seyahat sonrası duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını ifade etmiştir. Turistlerin daha önce deneyimlenmiş aktiviteler ya da destinasyon yorumlarına ilgi gösterdikleri ve tatil kararlarında etkili rol oynadığı ilgili çalışmalarca ortaya konmuştur (Atadil, 2011). Sosyal medya ağları kişilere birçok konuda olduğu gibi seyahat noktasında da tatil planlama süreci, gidilecek destinasyon, ulaşım kanalları, konaklama yapılacak yer, yiyeceği yemeğe kadar kolaylıklar sağlamaktadır.

Kişiler, Facebook'ta tanıdıkları tarafından yapılmış bir gezi paylaşımından etkilenemediği gibi, bloglardaki seyahat yazılarını okuyarak da tatil planlarını şekillendirebilirler. Sosyal medya kişilerin, deneyim, fikir, yorum, tavsiyelerini açıkça ifade edebilecekleri aynı zamanda tatil deneyimlerini paylaşan diğer kişiler ile iletişim kurabilecekleri çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır. Çeşitli sosyal medya ağları ile destinasyonlar hakkında bilgilere hızlıca ulaşmak mümkün, Foursquare ve Tripadvisor ile bölgedeki kafe ya da restoranlar incelenebilir aynı zamanda destinasyondaki gezilip görülmesi gereken yerleri, mimari eserleri, doğal güzellikleri listelemektedir. Seyahat noktasında kişilerin en fazla takip ettikleri diğer bir sosyal medya ağı Youtube'dur. İçerik oluşturucuları diğer bir deyişle vloggerlar destinasyonlara giderek yaşadıkları tüm deneyimleri, kalınacak yer ya da bölgeye ait yiyecekleri videolara çekerek izleyiciler ile paylaşmaktadırlar. Destinasyonları bu şekilde birincil elden izleyiciler tarafından görülmesi kişilerin tatil seçimlerini etkilemekte ve destinasyonlara karşı olumlu düşünceler geliştirmelerine neden olmaktadır.

2.5 SOSYAL MEDYA VE DESTINASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte turizm işletmelerinin ya da turistik bir destinasyonun pazarlanma süreçlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde, en etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği platformlar arasında sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medyanın tercih edilmesinde ki nedenler, az bütçe ile doğru kitleye ulaşabilmek bununla birlikte çift taraflı etkileşim imkanının bulunması olarak söylenebilir (Nguyen ve Wang, 2011). Turizm tüketicileri ise sosyal medya sayesinde gidilecek destinasyon hakkında çok daha fazla bilgi edinerek seyahat

süreçlerini kolaylaştırma yoluna gitmişlerdir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medya ağlarında destinasyonu daha önce deneyimlemiş olan bireylerin seyahatleri hakkındaki yorumları, duygu ve düşünceleri turizm tüketicileri için önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Heinonen, 2011). Alanyazın içerisinde sosyal medya ve destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmalar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması ile ilgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Huang vd. (2010)	*Korelasyon Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Bu çalışma sonucunda, geçmiş araştırmalardan elde edilen sonuçları sentezleyerek, tüketiciler ürünlere yakından ilgilendiklerinde, ürünle olan kişisel ilişkilerinin daha da arttığını gözlemlenmiştir. Seyahat blog yazarlarının deneyimleri reklam hafızası, reklam tutumu, marka tutumu açısından reklam mesajlarının işlenmesinde olumlu etkiye sahiptir denebilir. Sonuçlar, seyahat bloglarını reklam mesajlarının işlenmesinde iyi bir rol oynadığını, bilgi, reklam tutumu, marka tutumu oluşturmada katılımcıları etkilediği sonucuna varılabilir.
Nguyen & Wang (2011)	*Derinlemesine Görüşme Tekniği	Yapılan çalışmasının sonucunda destinasyon pazarlamasının etkin bir şekilde sosyal medya pazarlamasına katılması gerektiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sosyal medya etkinliklerini geleneksel pazarlama ile entegre etmek destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir sonucuna ulaşılmıştır.
Reino & Hay (2011)	*Örnek Olay Çalışması *İçerik Analizi	Araştırma sonunda, gözlemlenen seyahat web siteleri turistlerin pasit bir şekilde eğlenmek istemediklerini, tatillerinde neler olacağını kontrol etmek ve belirlemek istediklerini ortaya koymuştur. Bunun dışında Youtube turistlere çok özel etkinlikler arama, inceleme, izleme ve hedefleri hakkında yardım, tavsiye alma fırsatı sunduğunu açıkça gözlemlenmiştir. Turistler için Youtube özgür bir platform olarak algılanmaktadır. Turistler artık hedef ya da ürün tercihlerinde kendi deneyimlerini oluşturmak ve aktif olmak istedikleri için benzer düşünen turistlerin deneyimlerine dayanarak ne yapmak istediklerine karar vermeye başladıkları araştırmanın önemli sonuçları arasında bulunmaktadır.
Bosangit vd. (2012)	*Söylem Analizi	Araştırma sonucunda, seyahat deneyimlerini kendi dilsel teknikleri ile anlatma, yeniden düzenleme ve çeşitli eylemlere göre düzenleyerek okuyuları ile paylaşan bloggerların hedef imajı üzerinde pozitif yönlü etkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.
Sun vd. (2014)	*Tematik Analiz *İçerik Analizi *Göstergebilim Analizi	Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar tanıtım odağının hala bozulmamış doğa, mavi gökyüzü ve beyaz bulutlar, orijinal manzaraü flora kaynakları üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir İnsanları doğayı özellikle hayvanlar ile birlikte çekilen ve gösterilen fotoğraflar ve videolar, uyum duygusunu taşıyabilir ve markalama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılabilir. Böylece Yeni Zelanda'nın bu doğal ve uyumlu hali Çinli turistleri çekmek için ulusal bir sembol olarak satılabilir.

Tablo 2. (Devam) Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması ile ilgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Lee & Watkins (2016)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Regresyon Analizi *Tek Yönlü Anova	Çalışma sonucunda, marka algılarının ve satın alma niyetinin etkilerini olumlu olduğu bulundu. Sosyal çekicilik ve tutum, fiziksel çekiciliğe göre daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar vloggerların lüks ürünlere karşı pozitif yönde tutum yarattıklarını göstermiştir. Vlogger ile ne kadar çok katılımcı ilişkilendirilirse, vlog'un artan lüks marka algıları üzerindeki etkisi o kadar güçlü olacağı sonucuna varılmıştır.
Elliot (2016)	*Söylem Analizi	Araştırma sonucunda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, gerçekleştirilen vaka çalışmasında Kanada'nın geleneksel, eşsiz ve kış koşullarının profesyonel olmayan maceracı kişiler tarafından kısmen olsa da yansıtılmasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Eru vd. (2018)	*Keşfedici Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Araştırması sonuçlarında da katılımcıların içerik paylaşmak, bilgi edinmek, müzik dinlemek gibi nedenlerin yanında alışveriş öncesi araştırma yapmak ve markaların yeni tekliflerinden haberdar olmak için de YouTube'u takip ettikleri belirtilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar YouTube'da izledikleri videoların satın alma karar sürecinde faydalı olduğunu belirtmişlerdir.
Müftüoğlu vd. (2018)	*İçerik Analizi	Araştırma sonuçlarında odak grup görüşmesine katılan özülencilerin vlog izleme sebeplerine bakıldığında vloggerları kendilerine örnek aldıkları için izledikleri ortaya çıkmıştır. Her iki odak grubu katılımcılarının vloggerları samimi bulup bulmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cevapları incelendiğinde devlet üniversitesi öğrencilerinin ikisi vloggerları samimi bulurken, ikisi samimi bulmamakta ve geride kalan katılımcılar ise kısmen bulmaktadır. Ayrıca Vloggerların önerdikleri ürünleri kendilerine yakışacağını düşündüğü için satın aldıklarını belirten öğrencilerden yalnızca iki tanesi sadece vloggerlardan etkilenerek aldığını belirtmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, bir vlogger ile olan ilişkinin, marka algılamalarını olumlu etkileyebileceğini desteklemektedir
Lodha & Philip (2019)	*Frenkans Analizi	Yapılan anket sonuçları, nüfusun çoğunluğunun 20 yaşında olduğunu ve altı ayda bir seyahat ettiğini göstermiştir. Seyahat blogları, seyahat bilgileri toplamak için en güvenilir kaynak olarak görülmekte ve seyahat etmelerine ilham verdikleri ayrıca karar verme modellerini etkilediği görülmüştür. Kişiler seyahat etmeden önce ilk kaynak olarak seyahat bloglarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedenleri daha önce destinasyon hakkında deneyime sahip olan kişilerden ve görsellerden etkilenmeleri olarak söylenebilir.

Tablo 2. (Devam) Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması ile ilgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Lia vd. (2019)	*Derinlemesine Görüşme Tekniği	Çalışma sonucunda, turistlerin sosyal medyayı giderek bilgi edinme kaynağı olarak kullandıkları, seyahatlerini paylaştıkları kaynak olarak gördükleri, sosyal medyadan edindikleri bilgilerin etkisi altında kaldıklarını ortaya çıkarmıştır.
Trinh & Nguyen (2019)	*Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	Araştırma sonucunda daha önceki çalışmalara paralel olarak, yararlılık ve güvenilirlik gibi bilgilerin özelliklerinin, hedef görüntünün farmülasyonuna güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuçlar ayrıca vlogger'ın benzersizliğinin, görüntüleyen hedefi algılaması üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ancak görüntü efektlerinin izleyicilere aktatılmasında video efektlerinin rolü ile ilgili olarak, işitsel efektte olduğu gibi sesler ve müzik, algılanan hedef görüntü için açıkça olumluysen, görsel efektlerin zıt bir yöne sahip olduğu bulunmuştur.
Mariasih (2019)	*Metinsel Analiz	Araştırma bulguları, YouTube seyahat vloglarının vloglarında yabancı yiyecekleri tatma ve yeme konusundaki tutumlarını nasıl temsil ettiğine bakarak, YouTube seyahat vloglarının yeni ortaya çıkan bir tema olduğunu göstermektedir. Bu vloggerların Endonezya'da yaptıkları mutfak turizmi, çok yerel yemekleri denemede ne kadar maceracı olduklarını ve alışık oldukları şeylerin dışında çok farklı lezzetlerle yemek yemede ne kadar uyumlu kişiler olduklarını örneklendiriyor.
Reralta (2019)	*Söylem Analizi *Tanımlayıcı Analiz	Araştırma sonucunda, vlogların bir yerin algılanan imajını etkili bir şekilde güçlendirmeye yardımcı olduğunu kanıtlar ve aynı zamanda potansiyel olarak daha geniş kitlelere ulaşılmasının sağlandığı görülmüştür. Destinasyonun imajı belirlenen görüntüler, müzikler, sesler ile çerçevelenerek hedef ile uyum sağlamalıdır. Vlogger'lar sadece potansiyel turistlere Filipinler'de ne yapmaları gerektiğini öğretmekle kalmadılar, aynı zamanda turist olarak da davrandılar. Adalarda seyahat ettiler, su altına dalış yaptılar, yeni yerleri keşfettiler, yerel ulaşım araçlarını kullandılar ve yerel yemekleri yiyerek tavsiyelerde bulundular. Bu nedenle yansıtılan görüntüler inandırıcı bir güce sahipti denebilir. Bundan sonraki destinasyon pazarlamalarında turizm kurulları vlogları kullanabilirler. Böylece satın alma kararı şansını arttırdıkları gibi daha pratik, kullanışlı ve karlı bir sonuç elde ederler.
Oyman & Akıncı (2019)	*T Testi *Anova Analizi *Korelasyon Analizi	Ulaşılan sonuçlar, örneklem dahilindeki Z kuşağı bireylerinin Youtube'u aktif olarak kullandıklarını, çoğunun bir vlogger takip ettiğini, takip ettiği vlogger ile para-sosyal ilişki geliştirdiğini, satın alma kararlarında vloggerları dikkate aldığı göstermiştir. Para- Sosyal ilişki kurdukları vloggerların videolarında katılımcılara göre o markalı ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. (Devam) Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması ile ilgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Bayazıt vd. (2019)	*Faktör Analizi *Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Araştırma sonucunda, vloggerlar gerek fiziksel gerekse ruhsal olarak yarattıkları ortam sayesinde bireylerin ilgisini çektikleri. Aynı zamanda izleyicilerin vloggerların itibarlarına güvendikleri. Ruh hali olarak mutlu; arkadaş canlısı yaklaşımın itibar algısını etkilediği, marka iletişimde mutluluk, pozitif duygular içeren yaklaşımın yanında arkadaş izlenimi vlog izleyicisinin talebini arttırdığı. Dahası bu tip vloggerların önerdiği ürün ve tavsiyeler izleyiciler tarafından itibar edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Şıker (2019)	*Faktör Analizi *Frekans Analizi *Korelasyon Analizi *Çoklu Regresyon Analizi	Araştırma sonucunda, katılımcıların güvenilir buldukları vloggerın, ürünü senaryosuz bir şekilde ve kendi hazırladığı içerikle anlatması satın alma kararını etkilediği sonucuna. Bunun sebebi olarak kendilerine yakın gördüğü ve eğlenmek için takip ettiği vloggerın yapmış olduğu ürün reklamını daha samimi buldukları araştırmanın diğer bir sonucu olarak elde edilmiştir. Vloggerın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı özellikleri gençlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği araştırmanın sonuçları arasındadır.
Zinderen (2020)	*İçerik Analizi	İncelenen YouTube kanallarına ilişkin veriler ele alındığında YouTube'un geleneksel medya anlayışı içindeki televizyona bir alternatif olduğu görülmektedir. YouTube'un bu özelliğini ortaya koyan en önemli örneğini televizyon dizilerinin, televizyon programlarının ve hatta televizyon kanallarının YouTube'da varlık gösterme çabaları oluşturmaktadır. Son yıllarda özellikle dizi kanallarının YouTube'a katılımı, katılan kanalların izlenme ve abone sayılarının yüksek oluşu, televizyondan izleyemeyenler için alternatif bir alan yaratmıştır.
Coates vd. (2020)	*Endüktif Tematik Analiz *Meta Analizi	Çalışmanın sonucunda, çocukların çoğu fenomen pazarlamasında kullanılan ikna edici tekniklere karşı şüpheli olmalarına rağmen, birçoğu en sevdikleri YouTuber'ları daha affedici ve güvenilir buluyorlardı. Çocuklar bu şekilde pazarlanan, yağlı, şekerli, tuzlu ürünlere direnebilceklerini düşünmüşlerdir. Gerçekten de, önceki araştırmalar, 12 yaşın altındaki çocukların ilgi çekici ve eğlenceli pazarlama ile karşı karşıya kaldıklarında kendiliğinden bu bilgiyi uygulamalarının mümkün olmadığını göstermektedir.
Padmavathi (2020)	*Korelasyon Analizi *Regresyon Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli	Araştırma sonucunda, sosyal medyanın halk üzerindeki etkisinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Vlog içeriğinin dikkatli bir şekilde planlanması, içeriğinin anlaşılabilir olması gibi nedenler ile birlikte vlog içeriğinin kişilerin kullanım keyfini olumlu etkilediği ayrıca turizm destinasyonunu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan alanyazın incelemesi sonucunda Tablo 2'de yer alan çalışmalara ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya ve destinasyon pazarlaması değişkenlerinin turistlerin üzerinde tutum ve ziyaret etme niyetlerinin incelendiği araştırmalara

ulaşmıştır. Aynı zamanda Youtube Vloglarının destinasyon tercih etme niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır.

İncelenen çalışmalarda veri toplama tekniği olarak, anket yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda çoğunlukla değişkenler arası etki ilişkisinin ölçümlendiği görülmüştür. Ölçümlermelerde kullanılan analizler ise sırasıyla; korelesyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi, anova analizi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında yer verilen sosyal medya ve destinasyon ziyaret etme değişkenleri arasındaki etkinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Litaretür cetveline bakıldığında son yıllarda sosyal medya ağlarından biri olan Youtube ve vloggerlar kavramlarının sıkça çalışıldığı görülmektedir.

2.6 KİŞİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanın, tüm canlılar içindeki en karmaşık yapıya sahip olan bir varlık olması nesnelere çok kendi özünü anlamaya çalışmasının nedenlerinden biridir. Bu durumun asıl sebep insanların birbirlerine göre farklı olmalarından kaynaklanır (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 5). Kişiler yalnızca fiziksel görünüşleri ile değil, tutum ve davranışları itibariyle de birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bireylerin olaylar karşısında gösterdikleri davranışları da farklılaştırmaktadır. Kişilik kelimesinin Latince'deki anlamı "persona" kavramından türetilmiştir. Persona kelimesinin taşıdığı anlam ise, Klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları maskelere denmekteydi. Böylece sahneye uzak olan izleyiciler bile oyuncuların yüz ifadelerini seçerek rollerdeki farklılıkları anlayabilirdi (Sarıtaş, 1997). İnsanlar birbirlerinden fiziksel görünüş olarak ayrıca tutum ve davranış olarak da farklılık göstermekte; bu farklılıklar ise hareketlerine, duygu ve düşüncelerine yansımaktadır. Bu davranışlar olayları yorumlama, seçenekleri değerlendirme, sevdikleri ya da sevmedikleri gibi bireysel konuları ayırtmaktadır. Bu doğrultuda kişilik, insanların diğer kişileri ya da kendilerine karşı temel yaklaşımları ifade eden geniş bir kavram olarak ifade edilebilir.

İnsanlar zaman içerisinde sürekli olarak değişim içinde olduğundan, yaşanan olaylar karşısındaki gösterdiği davranışlar kişilik özelliklerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Keskin ve Saltürk, 2008: 192). Bu açıdan başlıca kişilik özellikleri Lashley ve Ross (2003: 68)'a göre;

- Kişilik, çevresel, fizyolojik ve biyolojik etkileşimden meydana gelmektedir.
- Karakterin vazgeçilmez bir unsurudur ve bireyin yakın çevresini etkilemektedir.
- Bireyin, yeteneklerini ve öğrenme kalitesi üzerinde etkileri bulunmaktadır.
- Kişilik, bireyden bireye farklılık göstermekte ve dinamik bir yapıya sahiptir.

2.6.1 Kişiliğin Tanımı

İnsanların kendilerine has, diğer insanlardan ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Kişilik, bireyde zihinsel, ahlaki ve sosyal özellikleri dinamik bir bütünleşme olarak açıklar. Bireyin kişiliğini onun davranışları, duygu ve düşünceleri belirlemektedir. Kişi yaşadığı toplumun inançlarını, ilke ve kurallarını zaman içerisinde benimsemektedir. Bu nedenle kişilik yalnızca doğuştan değil, bireyin içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği davranışları da kapsamaktadır. Bireyin belli başlı niteliklerini ortaya çıkaran sistemler bütünü denilebilir. Kişilik psikoloji içerisinde en önemli ve çeşitli tanımlamalara sahip kavramlardan biridir (Kültür, 2006). Kişilik kavramı, süreklilik gösteren özellikler ve eğilimler olarak tanımlanabilir. Bu anlamda aslında kişilik insanlar üzerindeki kalıcı yönlerini ifade eder. Kişilik birçok insan davranışı ile ilgilenmekte ve çoğu kuramcıya göre kişilik, bir kişi hakkında hemen hemen her olguyu içerir (Ewen, 2010: 5). Kişiliğin tüm özelliklerinin dışarıdan gözlenemeyeceği, bunların bireyin iç dünyası örneğin rüya gibi faktörler olması varsayımsal bir kavram olduğunu ve kişilerarası inceleme gerektirdiğini ortaya koymuştur. Bundan dolayı kişilik birden fazla insan ile iletişim anında ortaya çıkmaktadır (Ewen, 2010:6, Özdemir vd., 2012: 567). Davranış bilimlerine göre kişilik, bireyin zihinsel ve bedensel kalıtımlarını kendi davranış ve yaşam stiline aktarmasıdır. Bireylerarası ortak özellikler bulunsa da, kişilik bireysel ayrımlar üzerine temellendirilmiştir. Bu ayrımlar kişilerin bazı noktalarda ortak çözümler bulabileceği gibi tartışmalarda yaşayabileceklerini ortaya çıkarmaktadır (Girgin, 2019: 53). Kişilik, “insanları diğer insanlardan farklı kılan, insana özgü kalıplaşmış özelliklerin toplamı” olarak ifade edilmektedir. Diğer kişilerle ortak olan özelliklerimiz değil, bizi biz yapan ve diğer bireylerden ayıran kendimize has niteliklerimizin toplamı bu tanımda vurgulanmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012).

2.6.2 Kişilik İle İlgili Kavramlar

Kişilik, anahtar kavram olarak yer alırken, bu kavramı destekleyici kişilik ile ilgili diğer kavramlar ise, karakter, mizaç ve yetenek kavramlarıdır. Kişilik kavramı hakkında ortak bir tanım bulunmaması bunun yanı sıra günlük hayatta çok anlamlı olarak kullanılması kişiliği çok boyutlu bir kavram haline getirmiştir. Kişilik kavramı çoğu kez karakter, huy, mizaç ve benlik kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Her insanın olaylara karşı verdiği tepki ve davranışlar birbirinden farklılık göstermektedir. Kişiliğin asıl kaynağı olarak bireylerin içyapısı gösterilirken, burada düşünceler, hayaller, arzular ya da bu durumlara benzer olaylar karşısında ne kadar güçlü “karakter” gibi kültürel değerler ile doldurulması kişiliğimize etkilemektedir. Karakter, kişiliğim sosyal ve ahlaki özelliklerini ifade ederken, mizaç, bireye ait ayırt edici özellikleri ifade eden bir kavramdır (Sayın ve Aslan, 2005: 277).

Kişiliğin bir parçası olan karakter, zaman içerisinde süreklilik ve tutarlılık göstermektedir (Leonard, 1997: 240). Bireylerin inançları kalıtsal değildir ve bireyin bir durum karşısında takındığı tavrı belirlemede karakter önemli bir rol taşımaktadır (Kisling, 2007: 6). Karakter, kendini aşma, kendini yöneltme ve iş birliği yapma olarak üç boyutlu bileşene ayrılmıştır. Manevi duyguları başkalarına açma bireyin kendini aşması olarak tanımlanırken, kişinin kendi istekleri doğrultusunda amaçlar belirlemesi ve bu yolda kendine güvenmesi kendini yöneltme olarak adlandırılır. Son olarak iş birliği yapma ise, kişinin empati yapması ve erdemli bir birey olarak yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Köse vd., 2004: 108).

Kişinin doğumundan itibaren başlayıp, yaşanan sosyal deneyimler ile birlikte değer yargılarının benimsenmesi ve davranış olarak dışa yansımadır. Karakter, bireyin yakın çevresine sergilediği hal ve tavırlardır. Bireyin, yetiştirilmesi ve çevresi ile birlikte gelişmiş dolayısıyla zamanla değişebilecek öğrenilmiş tutumlar karakteri oluşturmaktadır (Sayın ve Aslan, 2005: 277, Girgin, 2019: 56).

Kişilik özellikleri nedeniyle farklılık gösteren bireyler için genel olarak iki faktörün etkileyici olduğu söylenebilir. İlki çevre ile iletişimden sonucu elde edilen karakter, ikincisi ise, kalıtsal özellikler olan mizaç kavramıdır (Alkahtani vd., 2011: 71). Mizaç, kişiler arası değişkenlik gösteren, yaşam boyunca istikrarını koruyan bununla birlikte biyolojik etkiler taşıyan davranışsal özellikler olarak tanımlanabilir

(Partridge, 2003). Mizaç, zarardan kaçınma, sebat etme, ödül bağımlılığı ve yenilik arayışı gibi kişisel farklılıkları gösteren dört özellikten oluşmaktadır. Zarardan kaçınma özelliği anlam olarak, yabancılara karşı çekingen olma, endişe duyma eğilimi taşımaktadır. Ödül bağımlılığı ise, bireyin çevresinden gösterdiği davranışlar karşısında onay alması olarak açıklanırken; bireyin davranışının sonunda beklentiye girmemesi ise sebat etme olarak tanımlanmaktadır. Bireyin olaylar karşısında, öfkelenme, duyguları ile düşünme, aşırıya kaçma gibi tepkilerin engellenmesi ise yenilik arayışı ile açıklanmaktadır (Köse vd., 2004: 108). Biyolojik özelliklerden etkilenen mizaç kavramı dört grupta incelenmektedir. Bunlar; (Türkmen, 2013: 16).

-Grupsal aktiviteleri içeren olaylarda bireyin heyecanlı, aktif, atılgan olduğu durumlar, neşeli mizaç,

-Olaylar karşısında tepkisiz kalma, sakin ve ağırbaşlı davranma gibi tavırlar, soğukkanlı mizaç,

-Bireyin çabuk sinirlendiği, sakinleştirilmesi zor davranışlar sergilemesi, kızgın mizaç,

-Son olarak bireyin durumlar karşısında alından olması, sıkıcı, endişeli, kederli ve zayıf kişilik olarak adlandırılan, melankolik mizaç olarak ayrılmaktadır.

Kişilik ile ilgili son kavram ise, yetenektir. Düşünsel ve fiziksel olmak üzere ikiye ayrılan yetenek kavramı, bireyin bulunduğu ortamdaki ve çevresindeki olayları kavrayabilme, anlayarak analiz edebilme gibi düşünsel yetenekler, bireyin karşılaştırma yapabilmesi örnek olarak verilebilir. Düşünsel yeteneğe bir diğer örnek, olaylara karşı gösterilen uyum süreci söylenebilir. Bireyler, çevreye uyum sağlayabilmek, bedensel yeteneklerini kullanabilmek için ne çok zihinsel yeteneklere ihtiyaç duyarlar. Örgütsel başarıya ulaşma noktasında da yapı taşı görevi görmektedir. Fiziksel yetenek ise, duyu organları sayesinde kazanılan, sesleri ayırt etme, tat koku alma, yürüme ya da ayakta durma, gibi özellikler olarak gösterilebilir (Lashley, 2001: 84).

2.6.3 Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişilik, bireyin yaşam tarzını, olaylara verdiği çeşitli tepkileri ifade etmektedir. Bireyin, geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentileri gibi birçok faktörü içerisinde

barındırmaktadır (Chen, 2008: 579). Kişilik zaman içerisinde çevre ve aile gibi unsurlardan etkilenerek zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle kişiliği oluşturan birçok değişkenin var olduğunu söyleyebiliriz. Ortaya konulan değişkenlerin neler olduğuna dair tam bir liste olmamakla birlikte bu denli çok çeşitli boyutlara sahip olan kişilik kavramını oluşturan faktörler:

- Kalıtım ve bedensel yapı faktörleri,
- Sosyal faktörler,
- Aile faktörü,
- Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri,
- Coğrafi ve fiziki faktörler,
- Diğer faktörler

Bu altı faktör, bilim adamlarının ortak bir kanı ışığında birleşerek oluşturulmuş kişiliği oluşturan özellikleri içermektedir. Sıralanan faktörler aşağıda şekilde açıklanmaktadır.

2.6.3.1 Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri

Bireylerin sahip olduğu kişiliğin, genlerin moleküler yapısı tarafından belirlendiğini savunan kalıtım yaklaşımı, kişinin doğumundan itibaren, ailesinden kendisine geçmesi ile başlamaktadır. Ancak bireyin taşıdığı kişilik özelliklerinden hangilerinin kalıtım yolu ile geçtiği kesin olarak bilinmemektedir. Buna göre bireyin, fiziksel özellikleri, bunlar; boy, kilo, saç ve göz rengi gibi bedensel, kısmen de duygusallık, zekâ durumu gibi zihinsel özellikler kalıtım yolu ile geçmektedir (Uğur ve Okutan, 2018: 11). Bireyin anne karnına düşmesi ile başlayan kalıtım faktörlerinin başında cinsiyet gelmektedir (Schermehorn vd., 2002: 48). Bazı kuramcılar, bireyin cinsiyeti ile kişiliği arasında ilişki olabileceğini, cinsiyetine göre yapacağı ya da yapamayacağı davranışların kişiliğini de etkilediği düşünülmektedir. Kişiliği cinsiyetten sonra etkileyen diğer bir unsur ise, kişinin yaşıdır. Bunun nedeni, toplumun kişinin yaşına göre beklentiye girmesi ve bireyin toplumun isteklerine göre davranışlar sergilemesi kişiliğini etkilemektedir (Uğur ve Okutan, 2018: 11). Bir diğer kişiliği etkileyen kalıtsal yapı, kişinin vücut yapısıdır. Buna göre, kısa boylu ve kilolu kişilerin

aktif ve sakin mizaçlı olduğu, zayıf ve uzun kişilerin kontrollü ve sıkılgan olduğu, iri yapılı kişilerin ise, saldırgan olduğu tespit edilmiştir. Ancak kalıtsal yapıların bireyi etkileme gücü değişkenlik göstermekte ve her bireyde aynı ölçüyü taşımamaktadır (Atkinson, 1995: 526).

2.6.3.2 Sosyal Faktörler

Bireyin doğup büyüdüğü ortam ve yakın çevresi kişiliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Davranışlarını ve tutumlarını etkileyen kültürel yapı yaşam boyunca bireyi etkilemektedir. Bazı kişisel özellikler sıfırdan ortaya çıkarken, bazıları sosyal ortamdan etkilenerek daha sonra ortaya çıkmaktadır. Konuşma, yeme-içme gibi faaliyetlerin bireyin üzerindeki etkileri örnek olarak verilebilirken, bireyin idealleri, yaşam biçimi, insan ilişkileri de kişiliğin etkilendiği etmenler arasında yer almaktadır (Uğur ve Okutan, 2018: 13). Çocukluk dönemlerinde sosyal faktörler kişiliği önemli boyutta etkilemezken, çocukluk sonrasında etkileme oranının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Roach, 2006: 78).

Bireyin benimsediği değer yargıları ve inanç sistemi sayesinde kişiliğini oluşturan faktörler görünür hale gelmektedir. Bu doğrultuda sosyal faktörlerin kişiliğin ortaya çıkmasında en önemli unsurlarından biri olduğunu söylenebilir (Hellriegel vd., 2008: 78). Bireyin öğrenmeye başlaması ile birlikte kişiliği değişiklik göstermeye başlamaktadır. Kısa ya da uzun süreli tekrar eden davranışlar yeni özelliklerin bireye kazandırılması ve kişiliği şekillendirmede yardımcı olmaktadır. Ancak kazanılan özellikler bireylerin algılama biçimlerinin farklı olmasından dolayı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireylerin olay ve durumları farklı algılamaları arkasında bazı sebepler yatmaktadır. Bunlar;

- Fiziki organların kapasite farklılıkları,
- Zekâ durumlarının farklılıkları,
- Uyaranların farklı fiziki özellikleri,
- Kişinin beklentileri, davranışları ve duygusal yapısı,

-Bireyin gözlem ya da öğrenme yolu ile elde ettiği gerçekler olarak sıralanabilir.

2.6.3.3 Aile Faktörü

Bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynayan faktörlerden bir diğeri aile, anne-baba ve kardeş olduğu vurgulanmıştır. Sosyo kültürel değerlerin öğrenilmeye başlandığı yer aile ortamı ve sosyal gruplardır. Aile bireyin tutun ve davranışlarını, ahlaki değerlerini etkilemekte ve rol model olma özelliği taşımaktadır. Bireyin aile içindeki ilişki biçimi, sevgi ve saygı bir ortamda büyüüp büyümediği, kardeşlerinin olup olmadığı kişiliğin şekillenmesinde yine etkileyici rol oynamaktadır. Bilerek ya da bilmeden kazanılan bu özellikler, bireyin tatmin olma yollarını, kendini ifade etme şeklini, geleceğe dair hedeflerini, eğilimlerini şekillendirmektedir.

Aile içindeki bireylerin çocuklarını demokratik bir yapı ile yetiştirdiğinde, bireyin daha serbest, rasyonel ve aktif davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Ancak tam tersi bir durumda otoriter bir yapı ile yetiştirilen bireylerin çekingen ve isyankâr davranışlar gösterdiği belirlenmiştir. Çocukluk döneminde, aile içindeki yetiştirilme tarzı, bireyin gelecekte nasıl davranışlar sergileyeceğini de ortaya çıkarmakta ve kişilik geliştirme sürecindeki önemi kendini bu şekilde göstermektedir (Türkmen, 2013: 19).

2.6.3.4 Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörü

Kişiliği oluşturan, kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyal faktörler, aile faktörü gibi etkenlerin dışında sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri kişiliğin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörü genellikle sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır ve bireyin içinde bulunduğu arkadaş ortamı, iş grupları, mahalle, çalışma arkadaşları gibi yapıları içerir. Bu sebeple, kişi hakkında bilgi edinmek için, geçmişine ya da zaman içerisinde bulunduğu sosyal gruplara bakılmalıdır (Schermerhorn vd., 2002: 41). Bireylerin sosyalleşme durumunda kişilerle karşılıklı olarak iletişimi sonucu tutumlar, değerler ve görüşler gelişmektedir. Bireyin temel kişiliğinin oturduğu birincil olarak sosyalleştiği yer aile yanı iken, ikincil sosyalleşmenin olduğu yer ise eğitim kurumlarıdır. Son olarak bireyin üçüncü sosyalleştiği yer mesleki anlamda kişinin bulunduğu gruptur (Uğur ve Okutan, 2018: 15).

2.6.3.5 Coğrafi ve Fiziksel Faktörler

Coğrafi ve fiziki faktörler kişiliğin oluşumunda bir diğer etken olarak görülmektedir. Yüzyıllardan beri iklimin insan ve toplum üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak kişilik üzerinde belirli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, bireyin karakterinde, davranış biçimlerinde ve sosyal ilişkilerinde coğrafi ve fiziksel faktörler etkileyici bir role sahiptir (Demircioğlu, 2015: 143). Bireyin yaşadığı coğrafi konum, iklim koşulları toplum yaşamını etkilemekte bu etkiler bireye yansımaktadır. Bunun yanı sıra, bireylerin doğup büyüdüğü yerden başka yere taşınmaları ile birlikte girilen adaptasyon süreci de kişilik oluşumu üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Türkmen, 2013: 20).

Kıyı kesiminde yaşayan insanlar, kara, ova, dağlık bölgelere göre farklılık göstermektedir. Soğuk iklime sahip yerlerde yaşayanlar bireylerin kişiliklerinin sert ve donuk olduğu, sıcak iklimde yaşayan bireylerin ise, değişken duygu tutumlarına sahip bireyler olduğu kanısı bulunmaktadır. Dört mevsim yaşanan ülkelerde insanların ihtiyaçları mevsimsel olarak değişkenlik göstermektedir. Yaşanan değişiklikler, toplum kültürünü, toplum kültürü ise bireylerin kişiliklerini etkilemektedir (Uğur ve Okutan, 2018: 15).

2.6.3.6 Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşmasında son olarak, kitle iletişim araçları ve doğum sırası yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullanılan sosyal ağlar ve bireyin bu ağları kullanması kişiliği etkilemektedir. Kişinin kullandığı sosyal ağlardaki diğer kullanıcıları örnek alması, etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Doğum sırası ve geniş ailelerde ilk çocuk ve son çocuk arasındaki yetenek ve zeka farklılıkları kişilik oluşumunda önemli bir yere sahiptir (Dixon vd., 2008: 120).

2.7 KİŞİLİK KURAMLARI

Çeşitli şekillerde ifade edilebilen kişilik kavramı için çok sayıda kuram geliştirilmiş ve bu konuda tam bir fikir birliğine şimdiye kadar varılamamıştır. Geliştirilen tüm kuramlar, kuramcılarının geçmiş yaşamlarını ele aldığından bunlar nasıl bir ailede yaşadığından başlayıp kişilerarası ilişkilerini kapsayan süreçler bütünü

olarak görülebilir. Bu nedenlerle geliştirilen tüm bu kuramlar birbirlerinden farklılık gösteriyor gibi algılansa da; aslında hepsi kişiliğin başka bir yönünün ele almaktadır. Kuramlara göre, kişilik özellikleri bireyin yaşamında devamlılık gösterdiğinden testler aracılığıyla değerlendirme yapılması mümkündür denilebilir.

Belirli bir kişiliğe sahip bireylerin dünyayı algılama ve karar verme şekilleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Yapılan kişilik sınıflandırmalarındaki yönler, tutum, eylem, tepki, düşünme, öğrenme, hissetme ve yaşam tarzı gibi birçok şekilde ayrılmaktadır (Faheem vd., 2010: 238). Yapılan sınıflandırmalarda birbirinden farklılık gösteren kişilik tipleri; bireylerin neleri yapabilecekleri, neleri yapmak istemeyecekleri, sınırlılıkları ve bilgi işleme sürecindeki doğal eğilimlerini anlamayı sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2012: 216). Bahsi geçen tip kavramı burada belirli bir kişilik modeli anlamı taşımaktadır. Bireylerin buldukları sosyal ortamlar içerisinde birçok farklı kişilikte insanla karşılaşılması ve bunların özel bir yapı içerisinde toplanması kolay değildir. Bu nedenle, kişilik özelliklerinin fazlalığı, olaylar karşısında farklılık gösterilen davranışlar, tiplene sınıflandırmasına gitmeyi zorunlu kılmaktadır (Türkmen, 2013: 22).

2.7.1 Alfred Adler'in Kişilik Kuramı

Adler'in geliştirdiği kurama göre, kişiliğin oluşumunda bireyin geçmişi önemli rol oynamaktadır. Bireyin geleceği, geçmiş yaşam tarzı ve yaratıcı benliğinden etkileneceğinden, geçmiş bireyin hareketlerine sınır koymakta ve gelecekte nasıl bir birey olacağını belirlemektedir. Bu doğrultuda Adler'in teorisinde, yaşam tarzı ve yaratıcı benlik iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilik Adler'e göre, biyolojik özelliklerden çok toplumsal yapıdan ve çevre ile olan sürekli etkileşimden etkilenmektedir (Corey, 2008). Geçmişin önemini vurgulayan Adler, bir diğer önemli unsur olarak da bireyin gelecek yaşamı için beklentileri ve güdülerinin kişiliğe yön verdiğini belirtmiştir. Ayrıca Adler, doğum sıralamasının kişiliğin gelişimine etki eden faktörlerden olduğunu vurgulayan ilk psikologdur. Ailenin ilk çocuğu ve son çocuğu arasında kişilik özellikleri olarak farklılıklar meydana geldiğini, bunun nedeni olarak ise ailenin ilk çocuğa gösterilen ilgi ile son çocuğa gösterilen ilginin değişkenlik arz etmesini savunan Adler, aile tarafından şımartılan çocukların daha sorunlu olabileceğini belirtmiştir (Burger, 2006).

2.7.2 Meyer Friedman ve Ray Rosenman'ın Kişilik Kuramı

Kişilik tipleri ile ilgili diğer bir sınıflandırma ise, Friedman ve Rosenman tarafından geliştirilmiştir. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman hastalar üzerinde yaptıkları gözlemler sonucunda, A ve B tipi olarak isimlendirdikleri kişilik özelliklerini belirlemişlerdir. Kuramın ortaya çıkmasında, kalp ve damar hastalarının, bu hastalığı yaşamayan kişilere göre daha hareketli ve enerjik bir yaşam sürmelerinin fark edilmesi ile başlamıştır. Friedman ve Rosenman gerçekleştirmiş oldukları gözlemler doğrultusunda, hastalarda birden fazla davranış tipi olduğunu tespit etmişler ve bu farklılıkların kişiliğe dayandığı sonucuna ulaşmışlardır (Moorhead ve Griffin, 2014). Elde edilen sonuçlara bakıldığında;

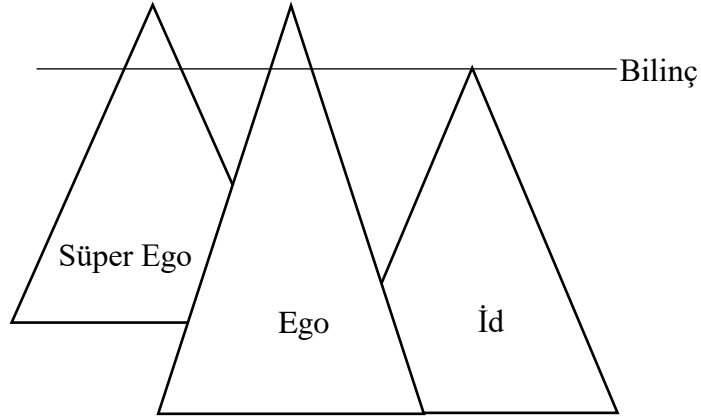
A tipi davranış biçiminde olan bireyler, hareketli, sabırsız, çabuk sinirlenen bir yapıda olup, başarılı olmak için aceleci davranırlar. Yapmak istedikleri şeyleri kısa sürede bitirme istekleri zamanı iyi yönetememelerine neden olmaktadır (Duma, 2004).

B tipi davranış biçiminde olan bireyler ise, A tipi kişiliğin tam tersi olarak görülebilir. Sabırlı, yumuşak huylu ve eğlenceli oluşları zamanı iyi yönetmelerine ayrıca rahat bir hayat yaşamalarını sağlamaktadır. Aceleci bir tavırları yoktur ve başarı onlar için önemli olmadığından başkaları ile yarışa girmezler (Eker, 2012).

2.7.3 Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Psikoanalitik kuramın kurucusu olan Freud, bilinçaltına yönelerek insan davranışlarını buradan açıklamaya çalışmıştır (Burger, 2006). Bilinçaltının kişilerin önemli bir bileşeni olduğunu düşünen Freud, bireylerin psikolojik süreçlerine odaklanmıştır (Corey, 2008). Freud kişilerin temelde var olan olumsuz düşüncelerinden kaynaklı olarak denetim altına alınması gereken bir varlık olduğunu düşünmektedir. Bireylerin toplumdan dolayı bastırılmış duygular ile büyümesi kişilik gelişiminde önemli etken taşımaktadır. Freud bireyin duygu ve düşüncelerini rahatça açığa çıkarabildiği bir gelişim süreci yaşadığı durumda, psikolojik sorunlarının olmayacağı yönünde görüş benimsemiştir (Dal, 2009). Geliştirdiği kurama göre, "id", "ego" ve "süper ego" olarak üç ana sistemden oluşmaktadır ve bu sistem insan davranışlarını içermektedir.

Şekil 1. Freud'a Göre Kişiliğin Üç Bölümü



Kaynak: Hewstone vd., (2005).

Freud'un kişilik kuramına göre, "id" olarak adlandırılan bölüm bireyin bilinçdışı oluşan arzu ve davranışı etkileyen bir depo olarak tanımlanabilir. "Süper ego" ise, bireyin ahlaki ve vicdani yönünü temsil eder. Üç ana sistem olarak görülen, bilinç (ego), bilinçaltı (süper ego) ve bilinçdışı (id) bölümleri birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olup insan davranışı etkilemektedir (Atkinson vd., 2005). Ancak her bireyde "id", "ego" ve "süper ego" arasında farklı denge kurulması, bireyler arası farklılıkların oluşmasına neden olur (Burger, 2006: 72). Kişiliğin oluşumunda farklı aşamaların olduğu görüşünü ileri süre Freud, *oral dönem* (0-1 yaş), *anal dönem* (1-3 yaş), *fallik dönem* (3-6 yaş), *latens (gizil) dönem* (6-11 yaş) *genital (yetişkin) dönem* (11 yaş sonrası) olmak üzere 5 aşamaya ayırmıştır (Corey, 2008).

2.8 BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ

Kişilik tiplerinin belirlenmesi konusunda oldukça yaygın olarak kullanılan bir diğer kuram Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen "Beş Faktör Kişilik Modeli"dir (Panaccio ve Vandenberghe, 2012). Bireylerin kendine özgü davranışları diğer bireylerden ayrışmasını sağlamakta, bu özelliklerin ise ortaya çıkarılması karşısında kişilik kavramı devreye girmektedir. Kişiliğin tanımlanmasında da "Beş Faktör Kişilik Modeli" çoğunlukla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Araştırmada kullanılan bu modelin ölçülebilir olması, verilere dayanması, sürekliliğini koruması tercih edilmesinde ki en önemli nedenler arasında sayılabilir (Doğan, 2013). Aynı anda daha fazla sayıda insandan kısa bir süre içerisinde veri toplanması beş faktör kişilik modelinin çalışma içerisinde tercih edilmesindeki bir diğer neden olarak gösterilebilir.

Geliştirilen bu model birden fazla dilde, farklı kültürlere sahip bireyler üzerinden denenmiş ve genelleme yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de ise; Somer vd. (2002), Gülgöz (2002) Bacanlı vd. (2009) tarafından beş faktör kişilik modelinin uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Tüm sonuçlara bakıldığında beş faktör kişilik modelinin insan kişiliğini açıklamaya yönelik olarak etkili model olduğu saptanmıştır (Tozkoparan, 2013). Çalışmalar içerisinde farklı isimler yer alsada en sık kullanılan beş faktör; dışadönüklük, nevroitiklik, uyumluluk, özdisiplin, deneyime açıklık olarak bilinmektedir (Burger, 2006; Ulu, 2007).

2.8.1 Dışa Dönüklük

Beş Faktör Kişilik Modeli boyutlarından biri olan dışa dönüklük boyutu, kişilerin sosyal, hırslı, pozitif (Barrick ve Mount, 1991), coşkulu, enerjik ve iyimser olma eğilime gösteren karakter özelliklerini taşıdığı anlamına gelmektedir (Costa ve McCrae, 2012). Dışa dönük bireyler başkalarından sosyo-duygusal destek alarak duygusal kararsızlıklarını azaltmakta ve duygularını bu şekilde düzenledikleri gözlemlenmiştir (Carver ve Connor Smith, 2010). Çalışma bağlamında ise, sosyal oldukları için diğer bireyler ile kurdukları hoş etkileşimler, dışa dönük bireyleri güvenilir olarak algılanmalarını sağlamakta ve iş hayatında yerleşik uzun süreli deneyimler yaşadıkları öne sürülmüştür (Zimmerman, 2008). Dışa dönük bireyler yaşamlarında yüksek statü ve ödüller elde etmek için motive olmaktadır; bu nedenle kendilerini bu yönde geliştirmeye çalışırlar (Penney vd., 2011).

Genellikle sosyalliği seven dışa dönük bireyler, tek başlarına ders çalışmayı ve okuma yapmayı tercih etmezler. Bunun yerine çeşitli gruplarla eğlence ve partilere katılmayı, heyecan ya da tehlike arz eden aktiviteler yapmayı tercih etmekten çekinmez ayrıca ani kararlar verebilen kişilerdir. Kolay iletişim kurabilmeleri dışa dönük bireylerin arkadaş sayısının sürekli artmasına bununla birlikte geçimli, iyimser ve güldürmeyi seven biri olmalarından dolayı sevilen bireyler olarak görülmelerini sağlamaktadır (Tatlılıoğlu, 2013: 138). Kültürler üzerine yapılmış bir çalışma sonucunda, dışa dönük bireylerin, farklı kültürlere karşı olumlu yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir (Tekin vd., 2012: 4618). Bireylerde bulunan kişilik özelliklerinin belli duygu ve davranışlar ile ilgili olduğunu bulan Eysenck, dışa dönük bireyleri şaka yapmayı seven, bol arkadaş ortamına sahip olan kişilik özelliklerine sahip bireyler ile

ilişkilendirmiştir (Karancı vd., 2007: 255). Bunun karşın dışa dönük bireylerin kolay sinirlenen ve sinir anında duygularını kontrol edemeyen yapısı olumsuz bir özellik olarak görülmesi güvenilir olmayan kişilik özelliğiyle ilişkilendirilmiştir (Burger, 2006).

2.8.2 Nevrotiklik

Duygusal dengesizlik olarak da bilinen nevrotiklik boyutu, Costa ve McCrae'ye göre, duygusal denge ile olumlu psikolojik uyumun eksikliğini ifade etmektedir. Bireyin kişiliğindeki duygusal denge çıktılarını ortaya koyan bu boyut (Bilge ve Bilge, 2018), aynı zamanda düşük nevrotiklik gösteren bireylerde insan ilişkilerinde başarılı olduğuna da zaman zaman rastlanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Kişiler yüksek stres ve baskı altında kaldığı durumlarda duygusal dengesizlik boyutuna uygun davranışlar sergilemektedirler. Buradan yola çıkarak, duygusal denge halinin bireylerin yaşam koşulları tarafından olumlu ya da olumsuz yönde etkilendiği söylenilebilir (Perry, 2003). Nevrotiklik boyutu bireylerde nezaket, esneklik, merhametlilik, saygılı ve güvenilir olma gibi olumlu kişilik özellikleri göstermektedir. Boyutun olumsuz tarafında ise, sinirlilik, kötümserlik, sıkılganlık özelliklerini barındırmaktadır. Bireylerin örgütsel yaşamlarında liderlik pozisyonunda olduğu durumlarda duygusal dengesizlik (nevrotiklik) boyutunun olumlu yönde olması gerektiği araştırmalarca ortaya konmuştur (Bilge ve Bilge, 2018).

Nevrotiklik boyutuna sahip olan bireyler, stresli ortamlardan çok çabuk etkilenir ve ortamı terk etme eğilimi gösterirler. Tedirgin edici ve zor durumda kalmaktan hoşlanmazlar; bununla birlikte yaşanan durum karşısında negatif duygular gösterdiklerinden bireylerin olayları çözümlenme, sağlıklı karar verme becerileri olumsuz yönde etkilenir. Bunun tam tersi olarak duygusal dengesizliği düşük olan bireyler stres anlarında daha sakin düşünerek kararlar vermektedirler (Puher, 2009: 13).

Nevrotiklik boyutu bireylerin aile faktöründen ya da kalıtsal beden faktörlerinden meydana gelen kişilik oluşumundan ziyade ruhsal kökenli rahatsızlıklar olarak bilinmektedir. Bu rahatsızlıklar, fobiler, kaygılar, depresiflik, takıntılı düşünceler olarak örneklendirilebilir. Örneklendirmelerdeki rahatsızlıklar ya da benzer psikolojik durumlar ile karşı karşıya kalan nevrotik bireyler inatçı ve aşırı

heyecanlı davranışlar sergileyebilirler (Jia vd., 2013). Costa ve McCrae'nin yapmış oldukları çalışmalarda nevroitiklik boyutuna sahip olan bireylerin endişeli, depresif, düşüncesiz, kırılğan, duygularının düşmanca olduğu ancak kendinin de farkında olduğu gibi altı adet temel sıfat belirlemişlerdir (Shaye, 2009: 9).

2.8.3 Uyumluluk

Beş faktör kişilik boyutların biri olan uyumluluk özelliği literatür de yumuşak başlılık ya da geçimlilik olarak bilinmektedir. Bireyin iyi iletişim gücü olduğunu, işbirlikçi ve anlayışlı olma becerilerinin yüksek olması uyumluluk boyutunun özellikleri arasında bulunmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2008). Diğer kişilik özellikleri olarak, güvenilir, açık sözlü ve alçak gönüllü olmaları ile bilinmektedirler (Bono, 2002). Tam tersi geçimlilik boyutu düşük olan bireyler inatçı, kaba ve şüpheli karakter özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar (Graziano vd., 1996). Uyumluluk boyutuna sahip kişiler, özel hayatlarında ve iş hayatlarında insan ilişkilerini samimiyet üzerine kurmayı tercih ederler (Hellriegel ve Slocum, 2008). Bu doğrultuda, uyumluluk boyutundaki bireylerin hizmet sektöründe bulunan işlerde daha başarılı olabileceği ortaya çıkmaktadır. Kişilik özellikleri göz önüne alındığında altında yatan en önemli nedenlerden biri güçlü insan ilişkileri, empati yeteneklerinin yüksek olması olarak gösterilebilir (Ones ve Viswesvaran, 2001).

Genel olarak çevrelerine karşı saygılı ve anlayışlı davranan bu yapıdaki bireyler, kendilerinden çok başkalarını düşünen bir tavır sergilemektedirler. Uyumluluk boyutunun düşük olduğu bireylerde ise, iş birliğinden uzak, bencilce davranan, yakınlarına ve çevresine karşı vurdumduymaz ve kıskanç olan kişilik özellikleri görülmektedir. Costa ve McCrae'e göre, uyumluluk boyutundaki özelliklere sahip olan bireyler, dışa dönüklülük özelliğine sahip olan bireyler kadar sosyal anlamda avantajlı olarak görülmektedir. Bunun nedeni bu iki boyuttaki bireyler çevreleri ile olan ilişkilerinde iş birlikçi bir yapı sergilemeleri genel olarak kişilerarası ilişkilerini başarılı hale getirmektedir. Costa ve McCrae'nin yapmış olduğu çalışma sonucunda uyumlu kişilerin, güvenilir, dürüst, alçak gönüllü ve yumuşak olduğu başlıca özellikler arasında yer almıştır (Shaye, 2009).

2.8.4 Öz Disiplin

Öz disiplin, diğer adları ile sorumluluk ya da özdenetim boyutundaki kişiler, azimli, başarı odaklı, işlerini planlı ve programlı yürüten, sorumluluklarının daima farkında olan bireyler olarak bilinmektedirler. Öz disiplin boyutunun düşük olduğu bireyler ise, sorumsuzluk, vurdumduymazlık, tembellik, dikkatsizlik gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2008). Sorumluluk boyutuna sahip olan bireyler bağımsız bir şekilde çalışmayı sevmelerine rağmen ekip çalışması içerisinde bulunsalar dahi başarı kazanma oranları daima yüksek olacağı bilinmektedir. Bunun nedeni, kendi başlarına ya da hiyerarşik bir yapı içerisinde de olsalar sorumluluk bilinçlerinin yüksek seviyede olması başarıyı garantilemelerine neden olmaktadır (Işık ve Kaptangil, 2018). Goldberg'e göre, sorumluluk boyutunun olumlu olduğu durumlarda birey, ciddiyet, ısrarcı kişilik özellikleri taşıırken, olumsuz olduğu durumlarda, unutkanlık, tembellik, bencillik gibi negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir (Bishop, 1997). Costa ve McCrae uyumluluk boyutunu altı temel sıfat ile tanımlamışlardır. Bunlar; öz disiplin, sorumluluk sahibi, becerikli, düzenli, ihtiyatlı, mücadeleci olarak sınırlanmaktadır (Shaye, 2009).

2.8.5 Deneyime Açıklık

Beş Faktör Kişilik Modelinin son alt boyutu olan deneyime açıklık kişilik tipi, gelişime açıklık kavramı ile de ifade edilmektedir. Digman ve Inouye bu boyutu zekâ olarak tanımlarken, Costa ve McCrae deneyime açıklık olarak tanımlamaktadırlar. Bahsedilen bu beş boyut arasında araştırmacılar tarafından en az uzlaşmaya gidilen ve en karmaşık olarak nitelendirilen kişilik özelliklerinden biri olduğu söylenilebilir. Deneyime açıklık boyutu genellikle, hassas, esnek, yaratıcı ve sanatsal kişilik özelliklerini içerisinde barındırmaktadır (Burger, 2006). Açıklık kavramında bahsedilen, bireyin kendisini ve fikirlerini ifade edebilme becerisi olarak tanımlanabilir. Deneyime açıklık boyutu düşük olan bireyler kişilik özellikleri bakımından daha gelenekselci ve yeni bir şeyler deneme eğilimi içinde olmayan kişilerden oluşmaktadır (Tatlılıoğlu, 2013: 171). Yüksek olan bireylerde ise, yeni deneyimlere ve değişikliklere oldukça açık bireylerdir. Çalışma ortamlarında sundukları yaratıcı fikirler ile örgütlerine fayda sağlarlar (Hellriegel ve Slocum, 2008).

2.9 KİŞİLİK TİPLERİ İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bireylerin doğuştan veya sonradan kazandıkları kişilik ile aynı şartlardaki benzer olaylara verdikleri tepkilerde birbirinden farklılık göstermektedir. Diğer bireylerden ayrılmamızı sağlayan fiziksel, zihinsel ve ruhsal nitelikler olarak ifade edilen kişilik, his, fikir ve davranış olarak algılanmaktadır (LePine vd., 2011). Birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin, giyim kuşamları, yaşam tarzları, eğlence anlayışları farklılık göstermektedir. Bazı bireyler, gürültülü eğlenceleri severken, bazı bireyler de sessiz sakin ortamlarda bulunmaktan hoşlanmaktadırlar. Bununla birlikte bazı bireyler değişimden kaçarken bazı bireyler değişimden hoşlanmaktadırlar (Develioğlu ve Tekin, 2013). Tüm bu farklılıklar bireylerin destinasyon seçimlerindeki etkilemektedir. Dışa dönük kişilik özelliklerini taşıyan bireylerin seçeceği destinasyon içerisinde bol aktivite bulunması, özdenetim kişiliğine sahip olan bireylerin tarihi yerleri ziyaret etmek istekleri gibi farklılıklar taşımaktadır (Jani, 2014). Alanyazın içerisinde kişilik ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Kişilik Tipleri ile İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Ng vd. (2007)	*Korelasyon Analizi	Avustralyalı turistlerin kültürel uzaklık kavramının destinasyon seçimleri üzerinde oldukça etkili olduğu çalışma sonucunda ortaya konan önemli bulgular arasındadır. Algılanan kültürel uzaklık, çeşitli tatil yerlerini ziyaret etme niyetleri ile ilgili düşüncelerini etkilediği görülmektedir. Dil, din ve coğrafya açısından kendi ülkelerine benzeyen ülkeleri kültürel olarak yakın bulmaları destinasyonları seçmelerinde Avustralyalı turistleri etkilediği tespit edilmiştir.
Neill & Xiao (2010)	*Korelasyon Analizi *Regresyon Analizi	Yapılan araştırma çerçevesinde sonuç olarak Amerikalı otel yöneticilerinin yaşadıkları duygusal tükenmenin sadece iş ya da organizasyon kaynaklı değil aynı zamanda çalışan yöneticilerin kendi kişisel özelliklerinde bir etkisi sonucunda yaşandığı tespit edilmiştir. Dışa dönük yöneticiler bu durumdan kendilerini koruyabilirken nevroitik özellikler taşıyan yöneticilerin tükenmişliğe yakalanmaları daha olasıdır. Bu durum hem konaklama işletmeleri hemde bireyler için olumsuz ve maliyet çıkarıcı bir sorundur.

Tablo 3. (Devam) Kişilik Tipleri ile İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Tan &Tang (2013)	*Hiyerarşik Regresyon Analizleri	Hiyerarşik regresyon analizi Tayvan kültüründe kişiliğin turizm bilgisi arama tahminlerinin tespitinde kullanılabileceğini göstermiştir. Tabikide sadece kişiliğin turizm öncesi bilgi arama ve sonrasında paylaşma davranışlarıyla ilgili tüm soruları yanıtlamayacağını bilmekteyiz. Beş tip kişilik özellerine baktığımızda kişilerin yolculuk öncesi ve esnasında bilgi kaynaklarını kullanıp kullanmayacakları ile ilgili tepitlerde bulunulabilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların geri bildirim kanallarından ya da bilgi kaynaklarının tercihi ve özelliklerinden ötürü oluşabileceğini öne sürmektedir. Tüm bunlara rağmen halen yararlı ve kayda değer içgörüler sağlamaktadır.
Jani vd. (2013)	*Ki-Kare Testi *T Testi *Çapraz Sekme Analizleri	Araştırmada elde edilen sonuçlara göre turistlerin internette bilgi aramasını açıklamak için BFF'den yararlanılabilmektedir. Teorik bir bakış açısından baktığımızda çalışma tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamak ve bilgi arama davranışlarını anlamak için kullanılabilirliği genişletmektedir. Elde edilen sonuçlar BFF'nin evrenselliğini savunan ve tüketicilerin bilgi elde etme davranışlarını açıklamada kullanılabileceği ile yapılan önceki araştırmalarla uyumludur. Çalışmanın sonuçları seyahat ile ilgili bilgi aramaları için yaygın olarak internetin tercih edildiğini göstermekte ancak satın alımlar için aynı geçerli olmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.
Jani (2014)	*Anova Analizi *Korelasyon Analizi	Çalışma sonucunda, modele bağlı olarak seyahat kişilikleri arasında önemli farklılıklar olduğunu görmek mümkündür. Deneyime açıklık faktörü yüksek olan bireylerin, tarih meraklısı, alışveriş tutkunu ve kayak sevmeleri gibi özellikleri bulunurken düşük deneyime açıklıkta aile ile yapılan plaj tatilleri istenmektedir. Vicdanlık faktöründe ise, alışveriş ve aile ile olan tatil istenirken, vicdan faktörü düşük olan bireylerde sportif aktiviteler içeren tatiller istenir.
Moura vd. (2014)	*İçerik Analizi *Anova Analizi	Çalışma sonucunda, sosyal medya sitelerinin kültürel anlamda bireyleri olumlu algılamalara yol açtığı ayrıca satın alma niyetlerini de olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Diğer bir sonuç, daha olumlu algılar elde etmek için kültürel uyumun görünürdeki yetersizliği olarak belirlenmiştir. Boş zaman turizmi, kişisel tarama, bilgi arama ve karar verme bağlamında, internet sitelerinin yer hakkında daha olumlu algılara ve varış noktasına seyahat etme konusunda daha olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı görülmektedir.
Kvasova (2015)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) *Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)	Elde edilen bulgular turistlerin çevre dostu davranışlarını şekillendirmede kişiliğin büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Çevre dostu kuruluşlar için çevreci bireyler birer potansiyel müşteridir. Bu sebeple pazarlama aşamasında pazarlama teşvikleri ve çevre ile ilgili kampanyalarda bulunmaları etkili olacaktır. Son olarak doğanın ve çevrenin bozulması üzerine yapılan çalışmalar ve vurgular nevrotik bireyler açısından çok daha ikna edici etkisi olacaktır. Yeşil turizm ile ilgilenen işletmelerin promosyon mesajları yollayacakları zaman hedefledikleri kitlelerin kişilik özelliklerini dikkate almalı ve ona uygun şekilde hareket etmeleri gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3. (Devam) Kişilik Tipleri ile İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Yıldırım vd. (2016)	*Korelasyon Analizi *Regresyon Analizi	Elde edilen bulgular kapsamında dışsal tatminin kişinin kişilik boyutları ile istatistiki açıdan hiçbir anlamlı ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Öte yandan iş tatminin sorumluluk ve açıklık boyutları tarafı gözlemlendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kişilerin dışa dönüklük boyutlarının genel iş tatmini üzerinde olumlu bir etkileri olmadığı görülürken, açıklık boyutunun ise olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuçlardan bir diğeri ise beş yıldızlı otellerin çalışanlarının sahip olduğu turizm eğitimi ve genel eğitim düzeyleri düşüktür. Emek yoğun olan turizm sektöründe eğitim ve bilgi birikimi yüksek olan bireylerin mesleki yaşamlarına daha fazla bağlı olması mümkündür.
Amaro vd. (2017)	*Mann-Whitney Testi *Çok Değişkenli Varyans Analizi	Bu çalışma sonucunda, sosyal medyanın seyahat planlama sürecinin tüm aşamalarında, yani seyahat öncesi, sırası ve sonrasında kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya üzerinden otel ile ilgili yorum okuyan turist otel yöneticilerinin yorumlara yanıt verdiklerini gördüklerinde yüksek oranda otel hakkında izlenimleri iyileştirdiği tespit edilmiştir.
Çelik (2018)	*Faktör Analizi	Çalışma sonuçları tüketicilerin davranışları araştırıldığında memnuniyet durumu ve algılanılan hizmet kalitesi gibi konulardaki olumsuz algıların tek sebebinin hizmet veren yani işletme sahipleri olmadığı görülmektedir. Tüketicileri kişilik yapısı açısından incelediğimizde bazı durumlarda kişiliğin müşterinin algıladığı memnuniyet oranını etkileyebilmekte olduğu saptanmıştır. Lakin literatürdeki bir çok çalışma memnuniyet düşüklüğü sorununun hizmet veren yani işletmeler kaynaklı olduğunu savunmaktadır.
İkiz & Yeşiltaş (2018)	*Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Araştırma sonucu, kişilik faktörlerinden özellikle memnuniyet ve tavsiye etme davranışı altında ele alındığında açıklanan satın alma sonrasındaki davranışların farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. İşletmeler tarafından tüketicilerin kişilik farklılıklarına yönelik ürün ve hizmetlerin oluşturulup, geliştirilmesi ve tüketiciye sunulması sonucunda işletmenin artan ürün yelpazesinin tüketici memnuniyetini arttırmada etkin olabileceği işletmenin pazar payı bakımından gelişim göstermeleri içinde stratejik bir fayda oluşturdu söylenebilir.
Dedeoğlu vd. (2019)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi	Yapılan anketler ve araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre tüketiciler tarafından oluşturulan özellikle destinasyonlarla ilgili içeriklerin turist katılım düzeylerini belirlemede daha yararlı bilgiler sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarını şekillendiren etkenleri anlamak açısından da önemli sonuçlar elde edilmiştir.
Kement vd. (2019)	*Çoklu Regresyon Analizi	Elde edilen analiz sonuçlarına göre, beş faktör kişilik özelliklerinin öğrenciler üzerinde kültürel olarak zeka düzeylerine pozitif etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda alt boyutlarında bulunmakta ve bunlarında kültürel zeka Ölçeği alt boyutlarına etkisi analiz edilmiş ve olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Literatürdeki diğer araştırmalara kıyasla bu araştırma turizm öğrencilerini örneklem olarak tercih etmiş ve duygusal dengesizliklerin veya gelişime açıklığın kültürel zekaya bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. (Devam) Kişilik Tipleri ile İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Ayaz & Parlak (2019)	*Korelasyon Analizi *Faktör Analizi	Elde edilen sonuçlara göre kırsal bir bölgede turizmi geliştirmek adına atılacak adımlar ve ileriye dönük plan, proje ve yatırım gibi durumlarda bölge halkının kişilik özellikleri dikkate alınmalıdır. Bölge halkının turizm algısını ölçerek, turizmin gelişmesi adına ve bölge halkının turizm faaliyetlerini kabullenebilmesi bakımından geliştirilmek veya uygun hale getirilmesi konusunda çalışmalar yürütülmelidir. Bu araştırma kapsamında Ardahan ilinden yola çıkarsak bölge halkı turizm konusunda çevreye duyarlı ve bu sebeple turizm faaliyetlerinin bölgeye olumsuz etkisi olacağını düşünmektedir. Bu doğrultuda Ardahan ilinde yapışcal bir turizm yatırımı için çevreye zarar vermeyen turistik faaliyetler tercih edilmeli ve öncelik verilmelidir. Aynı zamanda eş zamanlı olarak bölge halkına yönelik turizm farkındalığını arttırmak adına seminerler ve konferans gibi etkinliklerle yerel halk bir nebze desteklenmelidir.
Akhrani & Najib (2020)	*Çoklu Regresyon Analizi	Beş büyük kişilik özelliğinin yumuşak macera çeşitlerini tercih ederken olumlu rol aldıkları tespit edilmiştir. Öte yandan kesin olmamakla birlikte deneyimlemeyi açıklığın yumuşak macera turizm türünü seçmek üzerinde bir rolü olmadığı düşünülmektedir. Anlaşılabilirlik, kişinin dışadönük olması ve vicdanlılık gibi özellikleri yumuşak macera türünü seçmek konusunda yardımcı olan unsurlar olarak kullanılabilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmanın diğer bir değişkeni olan kişilik ile ilgili turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalara Tablo 3’de yer verilmiştir. Genel olarak ele alındığında yapılan çalışmaların kişilik tiplerinin otel çalışanlarının performans düzeylerine etkilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmuştur. Bunun dışında yapılan çalışmalarda, otel yöneticilerinin turizm endüstrisinde kariyer devamlılığının kişilik tiplerine göre farklılıkları incelenmiştir. Çalışmalar sonucunda kişilik tiplerinin performans düzeyleri ve turizm endüstrisinde kariyerlerinin sürekliliğinin kişilik tiplerinden etkilendiği saptanmıştır.

Kişilik tipleri ile ilgili araştırılan bir diğer konu ise, bireylerin tatil seçimlerinde kültürel uzaklık kavramına bakış açıları, destinasyon hakkında bilgi edinme süreçlerinin farklılıkları, tatil tercihlerinde aktivite farklılıkları, taşınan kişilik tipine göre çevre dostu otel tercihi ve son olarak tatil sonrası memnuniyet düzeylerinin farklılıkları üzerinde durulmuştur. İncelenen çalışmalarda veri toplama tekniği olarak, anket yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda değişkenler arası etki analizleri ve farklılık analizleri kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında çoğunlukla regresyon analizi, korelasyon analizi, t testi ve anova analizinin kullanıldığı

görülmektedir. Araştırmaların sonuçlarında, kişilik tiplerinin, kültürel uzaklık, otel yöneticilerinin kariyer planlamaları ve tatil seçimlerinde olumlu ilişki ya da etki olduğu tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

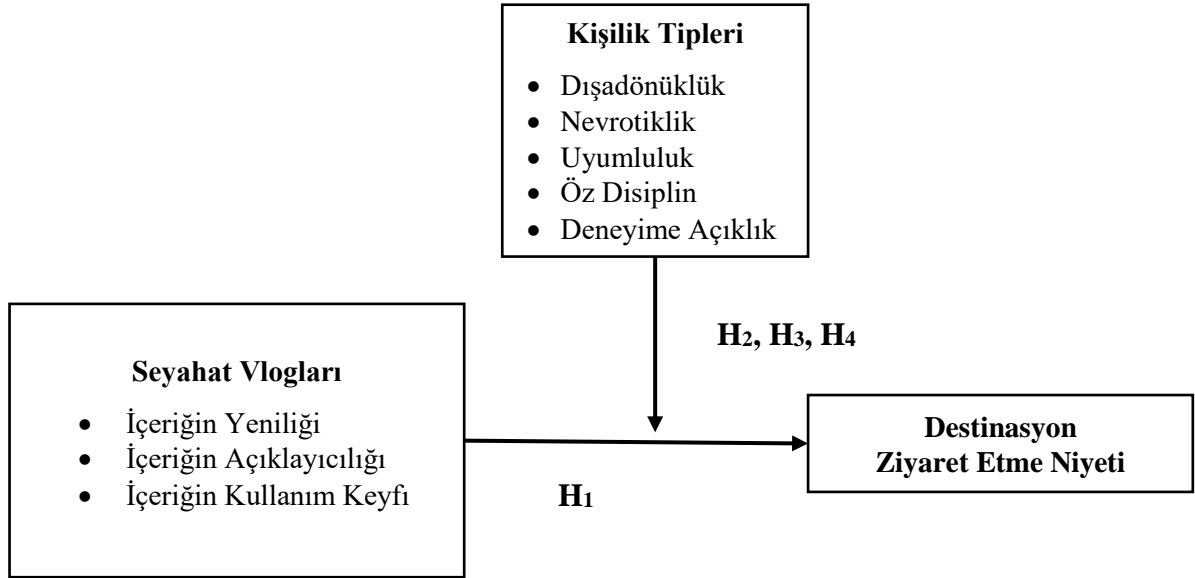
3 YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; sosyal medya platformu olan Youtube'da yer alan seyahat vloglarına yönelik algıların destinasyon ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri ve kişilerin sahip oldukları kişilik tiplerinin düzenleyicilik rolünün belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaya ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem bilgileri, anketin tasarlanması, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi ile birlikte araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

İnternet ortamında bireyler tarafından oluşturulan sosyal medya ağlarında yer alan seyahat vloglarının destinasyon ziyaret etme niyetlerinin ortaya konulması açısından ulusal ve uluslararası alanyazınında bulunan çalışmalar bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, araştırmada yer alan seyahat vlogu, kişilik tipleri ve destinasyonu ziyaret etme niyeti değişkenlerin birbiri üzerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla nedensel araştırma modelinin kullanılması uygun görülmüştür. Nedensel araştırma modeli X değişkeninin oluşması durumunda Y değişkeninin oluşma olasılığının yüksek olma durumu olarak tanımlanırken güvenilirliği en yüksek araştırma modeli olarak bilinmektedir (Kavak, 2017:120). Hipotez ise bir araştırmada doğruluğu veya yanlışlığı bilinmeyen ancak kanıtlanmak istenen önermeler olarak araştırmacılara yol gösterir (Baloğlu, 2011: 128). Bu bağlamda Youtube seyahat vloglarına yönelik algıların, destinasyon ziyaret etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığı ve kişilik tiplerinin etki düzeyi üzerindeki düzenleyicilik rolünün araştırılmasına yönelik çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

Değişkenler üzerinde hangi işlemlerin ve ölçümlerin yapılacağına dair altyapıyı oluşturulan model sağlamaktadır (Kavak, 2017: 43). Literatür araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde bulunan değişkenlerin test edilmesi için aşağıda yer alan hipotezlere yanıt aranacaktır. Şekil 1'de kavramsal model gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır. 4'ü ana olmak üzere toplam 22 tane hipotez geliştirilmiştir. Şekil 1'de gösterilen seyahat vlogları değişkeni araştırma modelinin *bağımsız* değişkeni, kişilik tipleri *düzenleyici (moderatör)* değişkendir. Son olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti ise *bağımlı* değişkendir. Geliştirilen hipotezler aşağıda bulunan tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Hipotez Tablosu

H₁: Seyahat vloglarına yönelik algıların turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₂: Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.
H _{2a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.

Tablo 4. (Devam) Hipotez Tablosu

H _{2b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{2c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{2d} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{2e} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H₃: Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.
H _{3a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{3b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{3c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{3d} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{3e} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H₄: Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.
H _{4a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{4b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{4c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.

Tablo 4. (Devam) Hipotez Tablosu

H _{4d} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.
H _{4e} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırma kapsamında gerçek veya varsayımsal kişilerden, olay ya da nesnelere oluşan, istatistiksel bir model ile genelleştirme yapılan birim olarak tanımlanmaktadır (Field, 2009). Bir başka tanıma göre ise evren, araştırılan konuyu oluşturan canlı ya da cansız her türlü birimi içeren topluluğa denilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Hazırlanan bu çalışmanın evrenini, sosyal medya platformlarından biri olan Youtube’da seyahat vloglarını izleyen tüm bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünün bilinmemesi sebebi ile araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi ise, araştırmanın amacına uygun örneklemin araştırmacı tarafından belirlendiği bir yöntemdir (Kavak, 2017: 225). Örnekleme, araştırma içerisinde evrenden seçilen ve evreni temsil etme gücüne haiz bir grup birimi olarak açıklanabilir (Gravetter ve Forzano, 2012: 138).

Örnekleme büyüklüğüne karar verilirken aşağıda bulunan örnekleme büyüklüğünü hesaplama formülü dikkate alınmıştır.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Formülde bulunan,

n: Örnek alınacak birey sayısını,

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme sıklığı 1-p),

p: İncelenen olayın görüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı),

t: belirli bir anlamlılık düzeyince t tablosuna göre bulunan teorik değer,

d: olayın görülme sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatası olarak açıklanmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlılığın test edildiği çalışmada, güven aralığının %95, örnekleme hata payı ise %5li bir kısım ile değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, p ve q değerlerinin normal dağılmadığı durumlarda $q= 0,5$ ve $p= 0,5$ olarak belirlenir. T tablosundan elde edilen t değeri 1,96'dır. Bu bilgilere göre;

$$n= 1,96^2*(0,50*0,50)/0,05^2= 384,16 \text{ yani } 384 \text{ kişi olarak belirlenmiştir.}$$

Yürütülen çalışma kapsamında internet üzerinden toplamda 386 kişiye ulaşılmıştır. Dağıtılan 386 anketin 305'inin kullanılabilir olması nedeniyle minimum örneklem büyüklüğüne ulaşamamıştır. Araştıma içerisinde karşılaşılan zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı çalışmalarda 200 ya da daha az sayıdaki örneklem büyüklüğü kabul edilebilmektedir (Singh ve Masuku, 2014:10). Bununla birlikte 30'dan büyük ve 500'den az katılımcıların bulunduğu çalışmalarda araştırmacılar tarafından uygun görülmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016:264). Gerçekleştirilen araştırmada Youtube'dan seyahat vloglarını izleyen bireylere ulaşılması gerekmektedir. Veri toplama sürecinin Covid-19 pandemisi içerisinde olması bu kişilere ulaşılmasını güçlendirmiştir. Bu nedenlerden dolayı, analizlerin 305 örneklem büyüklüğünde yapılması uygun görülmüştür.

3.3 VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın etik değerlere uygun biçimde yürütüldüğünü gösteren Etik Kurul Onayı Şubat 2021 tarihinde alınmıştır. Oluşturulan anket formu 2021 yılının Şubat ve Mart ayları arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anketler katılımcılar tarafından çevrimiçi olarak cevaplanmıştır. Araştırma 305 katılımcıdan anket formları aracılığı ile elde edilen veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.8 istatistik programı ve SPSS PROCESS makro uzantısı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, problemi belirlenmiş herhangi bir araştırma konusu ile ilgili durum ve tutumları belirlemek için araştırma grubundan yer alan bireylere sorular yönelterek verilerin elde edildiği bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 249). Veriler, yüz yüze görüşme, telefon ile konuşma, internet ortamında ya da posta yolu ile sözlü veya yazılı bir şekilde toplanabilmektedir (Arıkan, 2018: 98). Sosyal medya platformlarından biri olan

Youtube'un, hazırlanan tez çalışmasının konusu olması itibari ile anket soruları "Google Forms" üzerinden sanal ortamda oluşturulmuştur. Veriler internet ortamından bireyler ile paylaşarak toplanmıştır. Diğer bir sebep ise, verileri toplama sürecinin Covid19 pandemi dönemi içerisinde olması ve ülke içerisindeki belli kısıtlamaların olması anket verilerinin internet ortamından toplanmasını gerektirmiştir.

Araştırma da veri toplama aracı olarak kullanılan anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi adına 5 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Bu kısımda yer alan sorular sırasıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyleri bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise, literatür tarafından kabul görmüş ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçek	Önerme Sayısı	Ölçek Kaynakları
Vlog Ölçeği	17	Padmavathi (2020)
Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği	44	John ve Srivastava (1999)
Ziyaret Etme Niyeti	2	Padmavathi (2020)

Anket formunda, seyahat vloglarına yönelik algıların destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerine kişilik tiplerinin rollerinin belirlenmesinde toplamda 63 önerme maddesi bulunmaktadır. Önerme maddelerinin bütünü, 5'li Likert tipi ölçek formatında, "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığında derecelendirilmiştir.

3.4 PİLOT UYGULAMA

Çalışma kapsamında hazırlanan anket geliştirildikten sonra asıl uygulama öncesi için, ölçekte bulunan her sorunun bir bütün olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi aşamasına pilot uygulama ya da ön test adı verilmektedir. Yapılan bu ön testin öncelikli amacı, her bir sorunun ifade ediliş biçiminin belirlenmesi, yanıtlayıcıların soruları nasıl algıladıklarının saptanması ve cevapların alternatif aralığının olup olmadığının kontrol edilmesidir (De Vaus, 2002: 114). Ön test uygulaması sayesinde sorulara verilen cevaplarda ki benzerlikler ve anlaşılmayan

sorular saptanarak daha önceden önlem alınabilir bununla birlikte hedef kitlesi, geri dönüşümü, maliyeti ve süresi gibi konularda genel bir değerlendirme yapılabilir. Pilot uygulama için az sayıdan oluşan örneklem grubu esas uygulama yapılacak ana kütlede seçilmelidir (Kavak, 2017: 209). Seçilen örneklem grubundan alınan cevaplar doğrultusunda ölçeklerin güvenilirliğine bakılmalıdır.

Ön test çalışması kapsamında hazırlanan anket formu 50 katılımcıya internet üzerinden uygulanmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlilik analizi, ölçeğin birden fazla tekrarlanması durumunda dahi tutarlı sonuçlar elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Nakip, 2013: 203). Diğer bir ifadeyle, ölçeğin kim tarafından cevaplandığı fark etmeksizin her zaman aynı sonucu vermesi kullanılan ölçeğin o derece az tesadüfi cevaplama hatasına sahip olduğu anlamına gelmektedir (Gegez, 2019: 165). Güvenirlilik ölçmeye yönelik en fazla tercih edilen analiz yöntemi Cronbach's Alpha katsayısıdır. Likert tarzı ölçeklerde kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı, 0-1 arasında pozitif bir değer taşımaktadır ve ağırlıklı standart değişimi göstermektedir (Nakip, 2013: 204). Ölçek güvenilirlik katsayılarının yorumuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. Alfa Katsayısının Güvenirliği

Katsayı	Güvenirlik Derecesi
01-20	Hiç Güvenilmez
21-40	Güvenilmez
41-60	Nispeten Güvenilir
61-80	Güvenilir
81-100	Çok Güvenilir

Kaynak: Nakip, Mahir (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçeklerin Ön Test Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlik
Vlog Ölçeği	17	,884
Kişilik Ölçeği	44	,705

Tablo 7’de görüldüğü üzere ölçeklerin ön test uygulamalarına ait Cronbach’s Alpha katsayı sonuçları, Vlog Ölçeği $\alpha= 0,884$ katsayısı, Kişilik Ölçeği, $\alpha= 0,705$ katsayısı ile güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu cevaplandıran 305 katılımcının demografik özellikleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	211	69,2
	Erkek	94	30,8
Yaş	18-29	253	83,0
	30-39	42	13,8
	40 yaş ve üzeri	10	3,3
Eğitim Durumu	Lise	19	6,2
	Önlisans	36	11,8
	Lisans	97	31,8
	Lisansüstü	153	50,2
Meslek	İşçi	2	0,7
	Kamu Çalışanı	34	11,1
	Özel Sektör	74	24,3
	Esnaf/Serbest Meslek	8	2,6
	Çalışmıyorum	35	11,5
	Öğrenci	130	42,6
	Emekli	2	0,7
	Diğer	20	6,6
Aylık Gelir	2800 TL ve altı	152	49,8
	2801-4800 TL	65	21,3
	4801-6800 TL	47	15,4
	6801-8800 TL	31	10,2
	8801 TL ve üzeri	10	3,3

* Açık uçlu soru gruplarının frekansları alınmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %69,2’sini (211 kişi) kadınlar, %30,8’ini (94 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında, “18-29” yaş aralığındaki bireylerin %83,0’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. “30-39” yaş grubu, %13,8’lik, “40 yaş ve üzeri” arası yaş grubu, %3,3’lük bir orana sahiptir. Diğer bir demografik özellik sorusu olan eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %50,2’si (153 kişi) lisansüstü ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu oranı, %31,8 (97 kişi) ile lisans mezunları takip etmektedir. Diğer oranlar ise sırasıyla, %11,8 (36 kişi) önlisans, %6,2 (19 kişi) lise mezunu bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcılara sorulan sorulardan bir diğeri olan “mesleğiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %42,6’sının (130 kişi) “öğrenci” grubunda bulunduğu, %24,3’ünün (74 kişi) “özel sektör çalışanı” olduğu, %11,5’inin (35 kişi) şu an çalışmadığı, %11,1’inin (34 kişi) ise “kamu çalışanı” grubunda olduğunu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla, %2,6’sının (8 kişi) “esnaf/serbest meslek”, %0,7’sinin, “işçi”, %0,7’sinin ise emekli olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %6,6’sını (20 kişi) oluşturan “diğer” meslek veya meslek gruplarının olduğu tabloda görülmektedir.

Anketteki son demografik soru olan “geliriniz” sorusunun cevaplarına bakıldığında, %49,8’inin (152 kişi) aylık geliri “2800 TL ve altı” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların, %21,3’ünün (65 kişi) aylık geliri “2801-4800 TL”, %15,4’ünün (47 kişi) aylık geliri “4801-6800 TL”, %10,2’sinin (31 kişi) aylık geliri “6801-8800 TL”, %3,3’ünün aylık geliri “8801 TL ve üzeri” olduğu görülmektedir.

3.5.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan “Vlog” ve “Kişilik Tipleri” Ölçeklerinde yer alan maddeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddelerin son ölçekte yer alması planlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre orijinali 5 boyuttan oluşan “Kişilik Tipleri” Ölçeği’nde boyutlar altında yer alan maddelerin yüksek oranda binişiklik göstermesi ve yapı geçerliliğinin sağlanamaması nedeniyle yalnızca doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, DFA sonrası kalan maddeler regresyon analizinde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan “Vlog” Ölçeği’nin orijinalinde gözlemlenen yapısal sorunlar

(tek maddenin bir faktör oluşturması gibi) nedeniyle bu ölçeğe yalnızca açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçek altında yer alan değişkenlerin tutarlılık ve uygunlukları teorik bakımdan incelenmiştir. “Vlog” Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları sonrası elde edilen değerler regresyon analizine dahil edilmiştir.

Bir ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemede kullanılan açıklayıcı faktör analizi (Kashdan vd., 2009: 993) bilinmeyen faktörleri ortaya çıkarmak, yeni faktörler elde etmek gibi amaçlar da içermektedir (Lorenzo-Seva ve Ferrando, 2006: 88). Araştırma kapsamında kullanılan “Vlog” Ölçeği’nde yer alan maddeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yapı geçerliliği sağlanmış maddelere son ölçekte yer verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde kullanılan iki istatistiksel ölçüm bulunmaktadır. Bunlar; KMO katsayısı ve Bartlett testidir (Büyüköztürk, 2007). Örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı KMO katsayısı ile anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). KMO değeri 1’e ne kadar yakınsa araştırmadan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu bilinmektedir. KMO değerlerinin sınıflandırılması; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” son olarak “0,50’nin altı=kabul edilemez şeklinde ayrılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Sonuçların yorumlanabilmesi için faktör yükleri matrisinin döndürülmesi gerekmektedir (Çakır, 2014: 7). Gerçekleştirilen çalışmada döndürme tekniğinden biri olan dik eksen döndürme tekniği (Varimax) tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında Vlog Ölçeği için Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizinde ilk aşamada ölçekte yer alan 17 madde ile başlanmıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50’den küçük olan veya binişiklik gösteren ifadeler ölçekten çıkarılmıştır (toplam 1 ifade). Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analizde temel alınan maddeler için öz değeri “1”in üzerinde olan 3 bileşen olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre; orijinalinde 5 boyut bulunan “Vlog” Ölçeği 3 boyut olarak elde edilmiştir. Elde edilen yeni boyutlar sırasıyla; “İçeriğin Yeniliği”, “İçeriğin Açıklayıcılığı” ve “İçeriğin Kullanım Keyfi” olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. Belirlenen 3 faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %61,392’dir.

Tablo 9. Vlog Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri			Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	İçeriğın Yeniliği	İçeriğın Açıklayıcılığı	İçeriğın Kullanım Keyfi		
VÖ4	,778			6,874	42,964
VÖ5	,690				
VÖ3	,660				
VÖ1	,643				
VÖ13	,571				
VÖ6	,576				
VÖ17		,868		1,825	11,406
VÖ14		,862			
VÖ15		,847			
VÖ16		,831			
VÖ11			,718	1,124	7,022
VÖ8			,694		
VÖ9			,636		
VÖ10			,627		
VÖ12			,620		
VÖ7			,613		

BartlettTesti: (KMO= ,914; $\chi^2=2510,092$; df=120; p=0,000; p<0,05)

Tablo 9’de faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından geriye kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Vlog Ölçeği- Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) Katsayıları	
VLOG	İçeriğın Yeniliği	,818	,901
	İçeriğın Açıklayıcılığı	,920	
	İçeriğın Kullanım Keyfi	,815	

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri olan Vlog Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının değerlerinin alanyazında kabul gören %70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir yapısal eşitlik modeli türü olduğu söylenebilir (Çapık, 2014: 196).

Doğrulayıcı faktör analizi yapılan Kişilik Ölçeği'nde standart katsayıları aşan (1.00'a çok yakın), negatif varyans gösteren ya da büyük standart hata veren değişkenler gözden geçirilmiştir (Hair vd., 2010). Sonucunda ölçüm hataları hesaplanmış, gözlenen bazı değişkenler arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Aynı zamanda regresyon ağırlığı düşük, modifikasyon indeksleri çoklu bağlantılı ve standardize edilmiş artık hatası yüksek olduğu gözlenen bazı değişkenler analize dâhil edilmemiştir (Unurlu ve Uca, 2017).

Doğrulayıcı faktör analizi yapılan Kişilik Tipleri Ölçeği'nde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiştir. Kişilik tiplerinin alt boyutları arasında yer alan dışadönüklük, uyumluluk, nevrotiklik, özdisiplin ve deneyime açıklık boyutları, doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Kişilik Tipleri Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 44 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

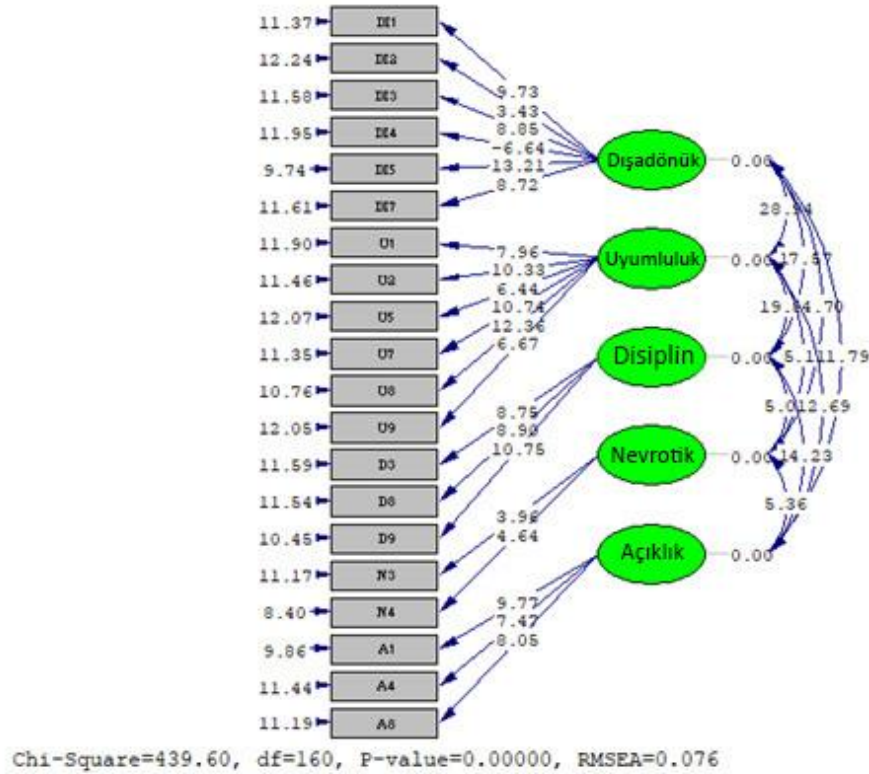
Tablo 11. Kişilik Tipleri Ölçeğinin Uyum Değeri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	3600.44	410.66	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	892	160	-	-
$(\chi^2)/df$	4.04	2.56	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.56	0.87	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	0.52	0.83	0.90-1.00	0.85-0.90
RMSEA	0.12	0.08	≤ 0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.78	0.93	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.77	0.92	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.73	0.89	≥ 0.95	0.94-0.90

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kişilik Tipleri Ölçeği'nin uyum değerlerinin χ^2/DF (4.04) GFI (0.56) AGFI (0.52) RMSEA (0.12) CFI (0.78) NNFI (0.77) NFI (0.73) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların kabul edilebilir uyum ölçütleri arasında bulunamamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 44

adet ifadenin yer aldığı ölçekten 24 adet ifade çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; DI6, DI8, U3, U4, U6, D1, D2, D4, D5, D6, D7, N1, N2, N5, N6, N7, N8, A2, A3, A5, A6, A7, A9 ve A10 ifadeleridir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise; χ^2/DF (2.56) GFI (0.87) AGFI (0.83) RMSEA (0.08) CFI (0.93) NNFI (0.92) NFI (0.89) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tabloda görülmektedir. Kişilik Tipleri Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri içeren Path Diagramı Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Kişilik Tipleri Ölçeğinin Path Diagramı



Tablo 12. Kişilik Tipleri Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

MADDELER	Standardize β	Standart Hata	R ²	t Value
Dışadönüklük				
DI1	0.54	0.66	0.31	11.37
DI2	0.24	1.29	0.44	12.24
DI3	0.38	0.40	0.26	11.58
DI4	0.45	1.10	0.15	11.95
DI5	0.66	0.42	0.51	9.74

Tablo 13. (Devam) Kişilik Tipleri Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

DI7	0.36	0.38	0.25	11.61
Uyumluluk				
U1	0.57	1.22	0.21	11.90
U2	0.41	0.33	0.33	11.46
U5	0.24	0.34	0.14	12.07
U7	0.51	0.47	0.35	11.35
U8	0.76	0.71	0.45	10.76
U9	0.46	1.18	0.15	12.05
Öz Disiplin				
D3	0.47	0.64	0.26	11.59
D8	0.42	0.49	0.26	11.54
D9	0.57	0.53	0.38	10.45
Nevrotiklik				
N3	0.42	1.67	0.096	11.17
N4	0.41	0.68	0.20	8.40
Deneyime Açıklık				
A1	0.61	0.66	0.36	9.86
A4	0.53	1.08	0.21	11.44
A8	0.52	0.85	0.24	11.19

3.5.3 Seyahat Vloglarına Yönelik Algıların Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında sebep-sonuca dayalı ilişkiyi belirlemek aynı zamanda araştırılan konu ile ilgili tahminler yapan bir analiz tekniğidir (Kavak, 2017: 289). Araştırma kapsamında, birden fazla bağımsız değişkenin etkisinin incelenecek olması nedeniyle çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu kısımda seyahat vloglarına yönelik algılarının destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere %95 güven sınırında uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13’de Vlog Ölçeği altında bulunan faktörlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik model özeti yer almaktadır.

Tablo 14. Vlog Alt Faktörleri- Desyınasyon Ziyaret Etme Niyeti

Model	R	R Square
1	,429 ^a	,184

- a. Bağımsız değişkenler: İçeriğin Yeniliği, İçeriğin Açıklayıcılığı, İçeriğin Kullanım Keyfi
b. Bağımlı değişken: Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti

Tablo 13’de bakılması gereken sonuç R^2 değeridir. Bu sonuca göre; bağımsız değişken olan “içeriğin yeniliği”, “içeriğin açıklayıcılığı”, “içeriğin kullanım keyfi” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki “destinasyonu ziyaret etme niyeti” değişkenine ait varyansı %18,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile “destinasyonu ziyaret etme niyeti” davranışının %18,4 oranında bu bağımsız değişken durumunda olan faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15. Vlog Ölçeği Alt Faktörleri- Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	2,521	10,599	,000
Vlog Ölçeği- “İçeriğin Yeniliği”	,065	,916	,360
Vlog Ölçeği- “İçeriğin Açıklayıcılığı”	,205	2,955	,003*
Vlog Ölçeği- “İçeriğin Kullanım Keyfi”	,193	3,773	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Araştırmada “içeriğin açıklayıcılığı” ve diğer bir faktör olan “içeriğin kullanım keyfi” ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki $p<0,05$ düzeyinde anlamlı iken, “içeriğin yeniliği” boyutunun istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; seyahat vloglarına yönelik algıların içeriklerinin açıklayıcılığı ve kullanım sırasında alınan keyfin destinasyonu ziyaret etme niyetine anlamlı bir katkı sağladığı söylenilebilir.

Vlog Ölçeği’nin alt faktörleri ile “destinasyonu ziyaret etme niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi,

Y (Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti) = 2,521 + 0,205* (İçeriğin Açıklayıcılığı) + 0,193* (İçeriğin Kullanım Keyfi) şeklinde yazılmaktadır.

Tablodan görüldüğü üzere, içeriğin açıklayıcılığı algısının 1 birimlik artışı destinasyonu ziyaret etme niyetini 0,205 birim; içeriğin kullanım keyfi algısının 1 birimlik artışı destinasyonu ziyaret etme niyetini 0,193 birim arttıracaktır.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, ilgili değişkenler için oluşturulan “H₁ Ana Hipotezi” altında yer alan H_{1b} ve H_{1c} alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir. H_{1a} alt hipotezinde ise alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.5.4 Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları

Kişilik tiplerinin düzenleyicilik rolü olduğu iddia edilen hipotezleri sınamak için SPSS programına Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makrosu yüklenmiştir. Hayes, aracı değişken ve düzenleyici değişken modellerini hesaplamaya yardımcı olan 92 farklı şablon geliştirmiştir. Geliştirilen bu şablonlar araştırmacıların çalışmalarında sıklıkla kullandıkları modelleri temsil etmektedir (Hayes, 2018: 613).

Düzenleyicilik analizi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel etkinin, üçüncü bir değişken tarafından etkilendiğini iddia eden hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Hayes vd., 2017: 1). Seyahat vloglarına yönelik algıların turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici etki gösterip göstermediğini PROCESS Makro Model 1 kullanılarak yapılacaktır.

Tablo 16. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Yeniliği- Dışadönüklük)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,34	,12	,3589	13,898	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,445	,03	126,620	,000	4,376	4,515
İçeriğin Yeniliği	,20	,03	5,629	,000	,1301	,2700
Dışadönüklük	,04	,03	1,264	,207	-,0252	,1156
Etkileşim Değişkeni	-,04	,03	-1,317	,188	-,1092	,0216

Araştırmanın modelinde yer alan H₂'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 15'de görüldüğü gibi içeriğin yeniliğinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti (bağımlı değişken), üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek dışadönüklük (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İY x Dışadönüklük) eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre içeriğin yeniliğinin ($\beta = ,20$), dışadönüklüğün ($\beta = ,04$) ve etkileşim teriminin ($\beta = -,04$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir düzenleyicilik etkisi bulunmamaktadır. Tablo 15'de yer alan etkileşim değişkenin sonuçlarına bakıldığında ise LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde dışadönüklük kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkisinin olmadığı analiz sonucunda elde edilmiştir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğinin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{2a} hipotezi** desteklenmemiştir.

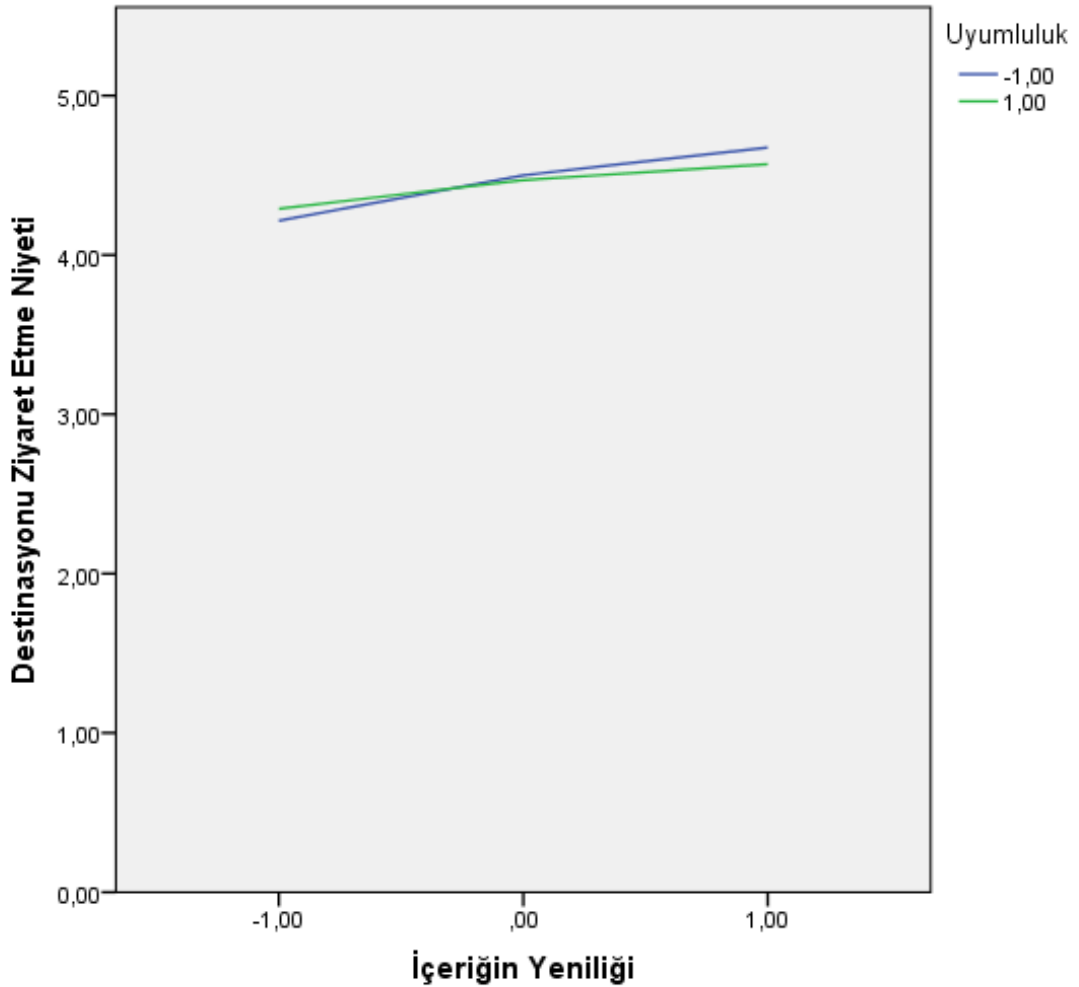
Tablo 17. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Yeniliği- Uyumluluk)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,36	,13	,3545	15,341	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,453	,03	128,258	,000	4,384	4,521
İçeriğin Yeniliği	,20	,03	5,574	,000	,1297	,2712
Uyumluluk	-,01	,03	-,3294	,742	-,0824	,0588
Etkileşim Değişkeni	-,06	,02	-2,587	,010	-,1077	-,0147

Tablo 16'de görüldüğü gibi içeriğin yeniliğinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek uyumluluk (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İY x Uyumluluk) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin yeniliği ($\beta = ,20$), uyumluluk ($\beta = -,01$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,06$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16’da yer alan etkileşim değişkeni (p) olarak adlandırılan kısım uyumluluk (düzenleyici değişken) ile içeriğin yeniliği değişkeninin (bağımsız değişken) birlikte oluşturduğu etkileşimin, ilgili değişkene etkisinin olup olmadığını gösteren kısımdır. Kişilik tipi olan “uyumluluk” değişkeni ile “içeriğin yeniliği” değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($,010$) görülmektedir. Bununla birlikte tablo 16’da bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1077) ve ULCI (-,0147) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan uyumluluk değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 1. İçeriğin Yeniliğinin Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından Grafik 1 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük uyumluluk seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin yeniliği algılamalarının destinasyonu

ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; yüksek uyumluluk seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriği yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumlu” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{2b} hipotezi** desteklenmiştir.

Tablo 18. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Yeniliği – Nevrotiklik)

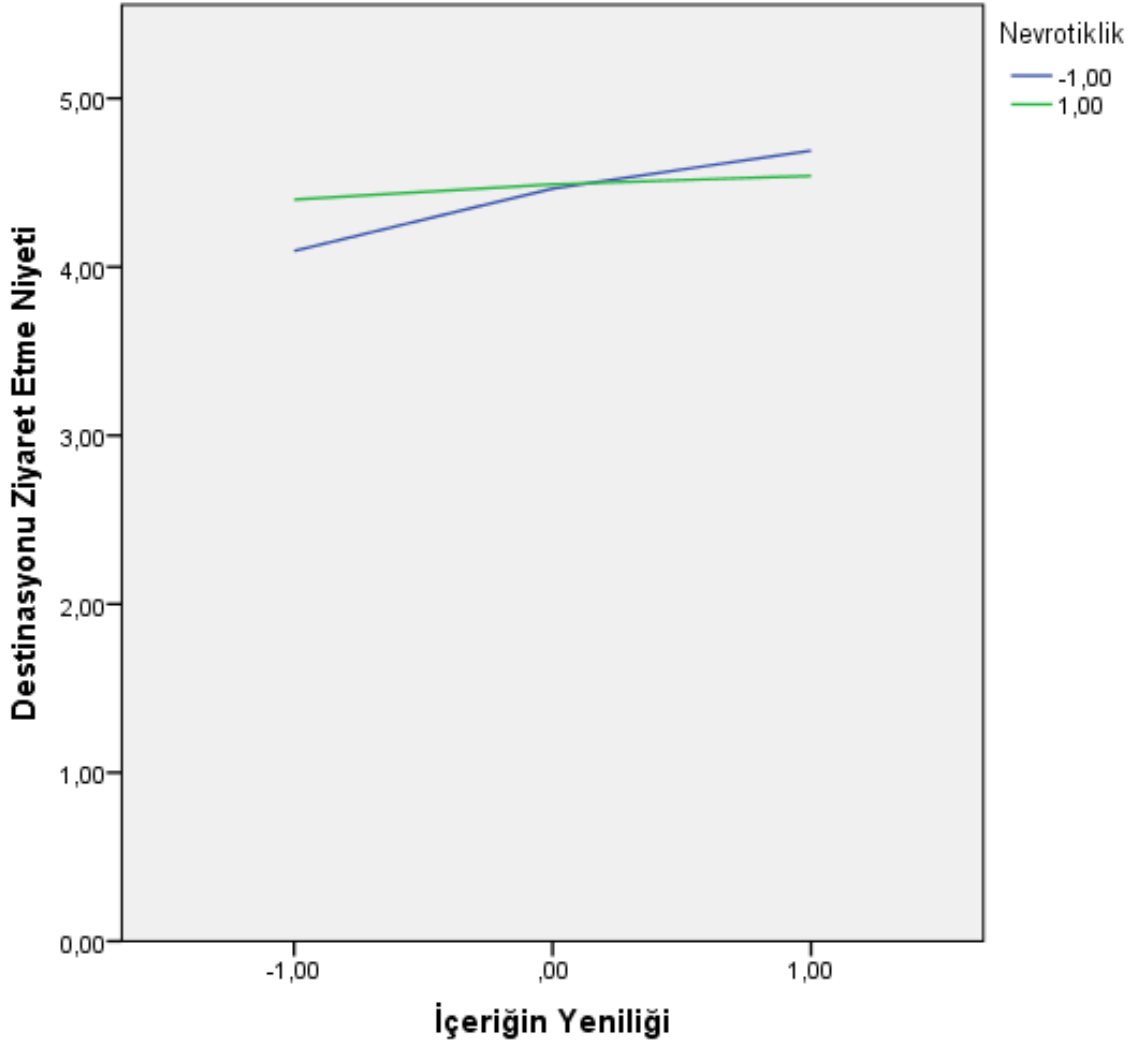
Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,38	,14	,3482	17,246	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,434	,03	131,246	,000	4,368	4,501
İçeriğin Yeniliği	,21	,03	6,427	,000	,1510	,2842
Nevrotiklik	,03	,03	1,030	,303	-,0319	,1021
Etkileşim Değişkeni	-,11	,03	-3,435	,000	-,1866	-,0507

Araştırmanın modelinde yer alan H₂'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 17’de görüldüğü gibi içeriğin yeniliğinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek nevroitiklik (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (IY x Nevrotiklik) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin yeniliği ($\beta = ,21$), uyumluluk ($\beta = -,03$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,11$.) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17’de yer alan etkileşim değişkeni (*p*) olarak adlandırılan kısım nevroitiklik (düzenleyici değişken) ile içeriğin yeniliği değişkeninin (bağımsız değişken) birlikte oluşturduğu etkileşimin, ilgili değişkene etkisinin olup olmadığını gösteren kısımdır. Tablo 17’de yer alan kişilik tipi alt boyutu “nevroitiklik” değişkeni ile “içeriğin yeniliği” değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu (,000) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 17’de bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1866) ve ULCI (-,0507) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan

uyumluluk değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görölmektedir.

Grafik 2. İçeriğin Yeniliğinin Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Nevrotiklik) Durusal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 ıktı dosyasından Grafik 2 oluşturulmuştur. Grafikte göröldüğü gibi düşük nevrotiklik seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin yeniliği algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; yüksek nevrotiklik seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriği yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{2c} hipotezi** desteklenmiştir.

Tablo 19. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Yeniliği – Öz Disiplin)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,35	,12	,3566	14,634	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,438	,03	128,638	,000	4,371	4,506
İçeriğin Yeniliği	,20	,03	5,809	,000	,1334	,2700
Öz Disiplin	,07	,03	2,103	,036	,0047	,1411
Etkileşim Değişkeni	-,01	,03	-,6196	,536	-,0780	,0407

Tablo 18’de görüldüğü gibi içeriğin yeniliğinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek öz disiplin (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (IY x Öz Disiplin) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin yeniliği ($\beta = ,20$), öz disiplin ($\beta = ,07$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,01$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo 18’de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermesi oluşan etkileşimde öz disiplin kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkisinin olmadığı analiz sonucunda elde edilmiştir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğinin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{2a} hipotezi** desteklenmemiştir.

Tablo 20. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Yeniliği – Deneyime Açıklık)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,38	,15	,3468	17,887	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,440	,03	130,139	,000	4,373	4,507
İçeriğin Yeniliği	,19	,03	5,524	,000	,1224	,2579
Deneyime Açıklık	,11	,03	3,371	,000	,0489	,1861
Etkileşim Değişkeni	-,02	,02	-,898	,369	-,0780	,0291

Araştırmanın modelinde yer alan H₂'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 19'da görüldüğü gibi içeriğin yeniliğinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek deneyime açıklık (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İY x Deneyime Açıklık) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin yeniliği ($\beta = ,19$), deneyime açıklık ($\beta = ,11$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,02$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda tablo 19'da yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde deneyime açıklık kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkili olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik "içeriğinin yeniliği" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde "deneyime açıklık" kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{2e} hipotezi** desteklenmemiştir.

Tablo 21.Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Açıklayıcılığı – Dışadönüklük)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,36	,13	,3539	15,513	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,448	,03	126,804	,000	4,379	4,517
İçeriğin Açıklayıcılığı	,22	,03	6,237	,000	,1508	,2899
Dışadönüklük	,03	,03	1,004	,315	-,0345	,1063
Etkileşim Değişkeni	-,04	,03	-1,464	,144	-,1121	,0164

Araştırmanın modelinde yer alan H₃'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 20'de görüldüğü gibi içeriğin açıklayıcılığı (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek dışadönüklük (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İA x Dışadönüklük) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin açıklayıcılığı ($\beta = ,22$), dışadönüklük ($\beta = ,03$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,04$) destinasyonu ziyaret

etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo 20’de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermesi oluşan etkileşimde dışadönüklük kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik rolünün olmadığını sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğinin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{3a} hipotezi** desteklenmemiştir.

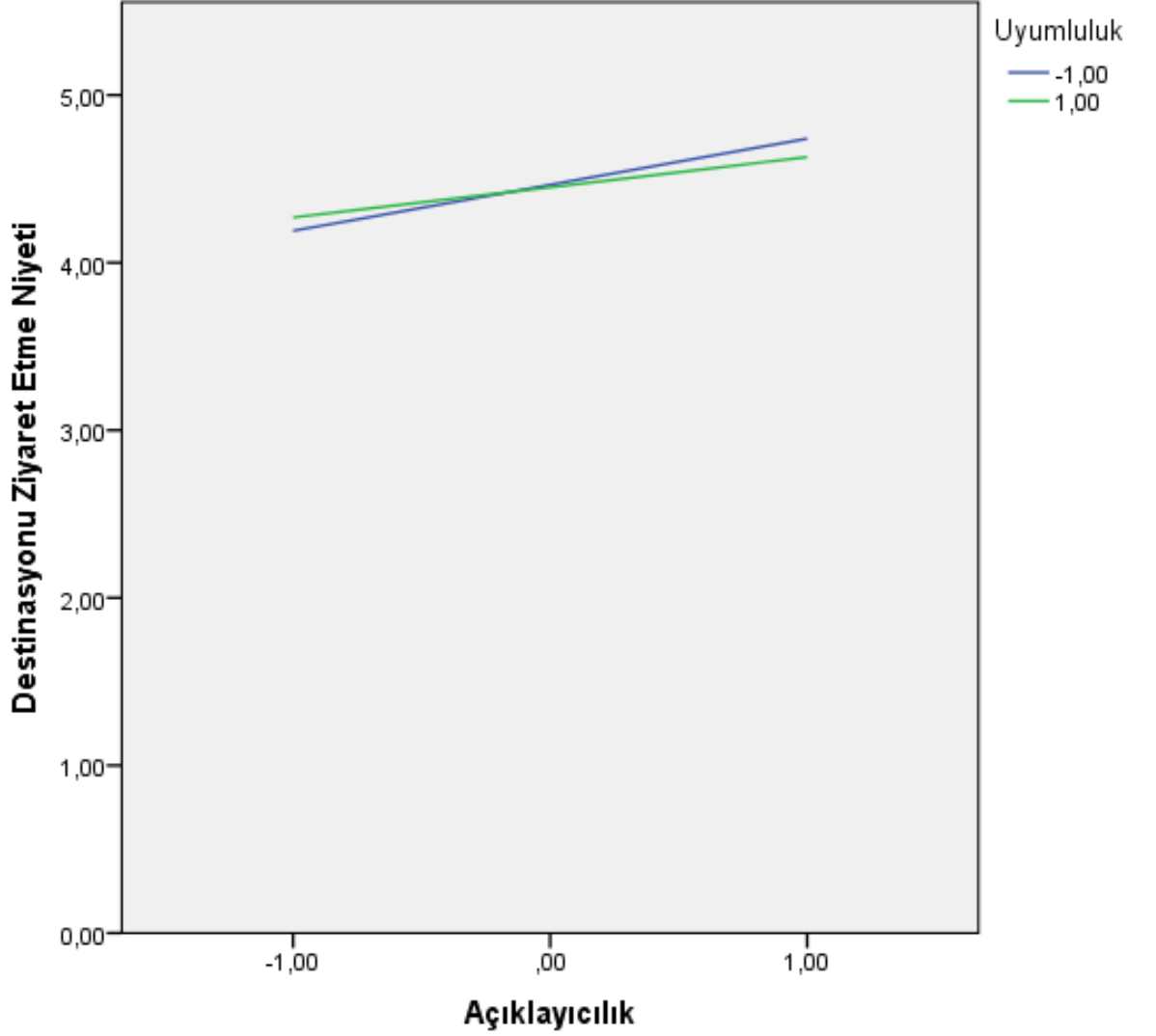
Tablo 22. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğın Açıklayıcılığı- Uyumluluk)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,37	,14	,3503	16,711	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,452	,03	128,808	,000	4,384	4,520
İçeriğın Açıklayıcılığı	,2293	,03	6,514	,000	,1600	,2986
Uyumluluk	-,0079	,03	-,2240	,822	-,0775	,0617
Etkileşim Değişkeni	-,0635	,02	-2,427	,015	-,1150	-,0120

Araştırmanın modelinde yer alan H₃’yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 21’de görüldüğü gibi içeriğın açıklayıcılığı (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek uyumluluk (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İA x Uyumluluk) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğın açıklayıcılığı ($\beta = ,22$), uyumluluk ($\beta = ,00$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,06$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21’de yer alan kişilik tipi alt boyutu “uyumluluk” değişkeni ile “içeriğın açıklayıcılığı” değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($,015$) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 21’de bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1150) ve ULCI (-,0120) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan uyumluluk değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 3. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından Grafik 3 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük uyumluluk seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin yeniliği algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; yüksek uyumluluk seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumlu” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{3b} hipotezi** desteklenmiştir.

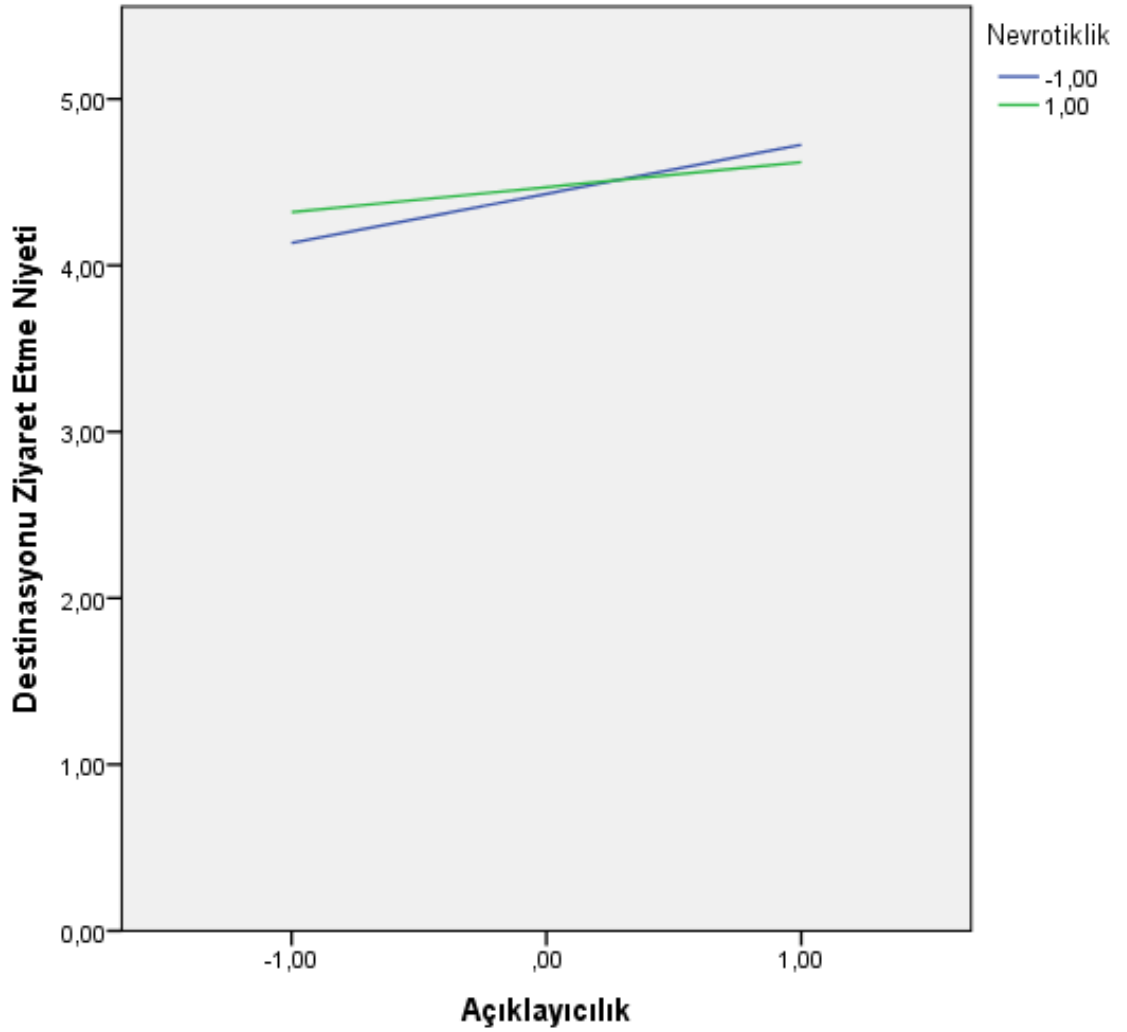
Tablo 23. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Açıklayıcılığı- Nevrotiklik)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,37	,13	,3517	16,2377	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,437	,03	130,647	,000	4,370	4,504
İçeriğin Açıklayıcılığı	,2303	,03	6,755	,000	,1632	,2974
Nevrotiklik	,0253	,03	,7366	,462	-,0422	,0928
Etkileşim Değişkeni	-,0715	,03	-2,105	,036	-,1382	-,0047

Araştırmanın modelinde yer alan H₃'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 22'de görüldüğü gibi içeriğin açıklayıcılığı (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek nevroitiklik (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İA x Nevrotiklik) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin açıklayıcılığı ($\beta = ,23$), nevroitiklik ($\beta = ,02$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,07$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22'de yer alan kişilik tipi alt boyutu "nevroitiklik" değişkeni ile "içeriğin açıklayıcılığı" değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($,036$) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 22'de bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1382) ve ULCI (-,0047) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan nevroitiklik değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 4. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Nevrotiklik) Durumsal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından Grafik 4 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük nevroitiklik seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin açıklayıcılığı algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; yüksek nevroitiklik seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriği açıklığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde nevroitik kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{3c} hipotezi** desteklenmiştir.

Tablo 24. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Açıklayıcılığı – Öz Disiplin)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,37	,13	,3520	16,151	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,444	,03	128,581	,000	4,376	4,512
İçeriğin Açıklayıcılığı	,21	,03	6,147	,000	,1459	,2833
Öz Disiplin	,06	,03	1,721	,086	-,0086	,1290
Etkileşim Değişkeni	-,03	,02	-1,321	,187	-,0953	,0187

Araştırmanın modelinde yer alan H₃'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 23'de görüldüğü gibi içeriğin açıklayıcılığı (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek öz disiplin (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İA x Öz Disiplin) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin açıklayıcılığı ($\beta = ,21$), Öz Disiplin ($\beta = ,06$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,03$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunamamıştır. Tablo 23'de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde öz disiplin kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkisi olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik "içeriğinin açıklayıcılığı" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde "öz disiplin" kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{3a} hipotezi** desteklenmemiştir.

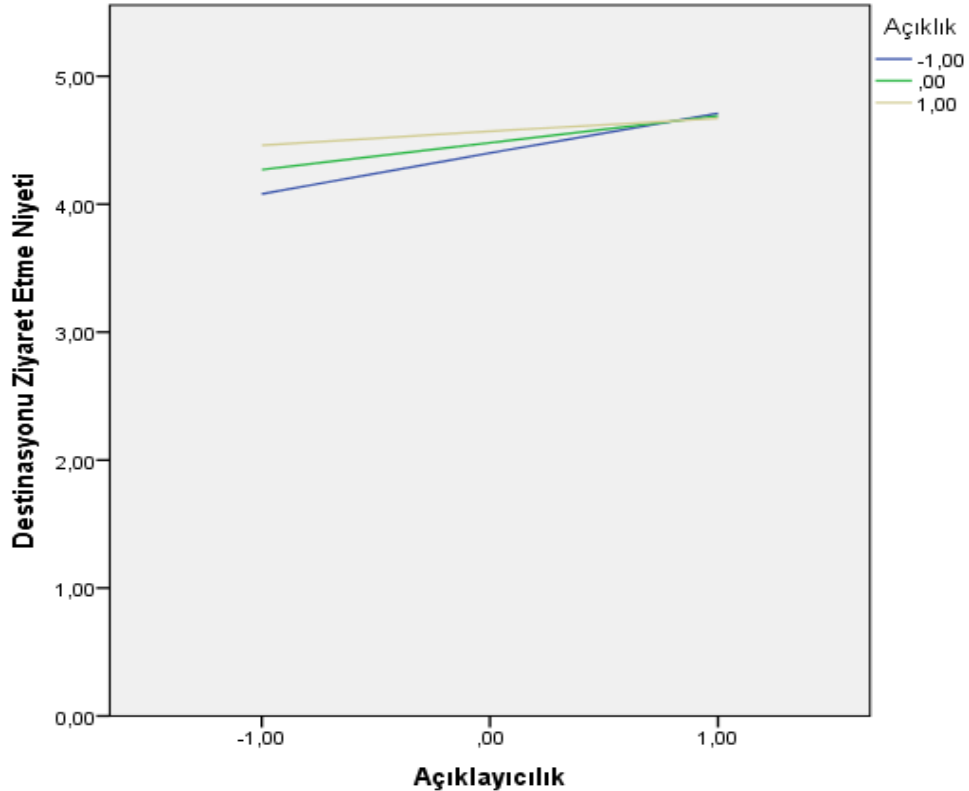
Tablo 25. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Açıklayıcılığı – Deneyime Açıklık)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,42	,17	,3358	21,783	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,460	,03	130,165	,000	4,393	4,527
İçeriğin Açıklayıcılığı	,21	,03	6,182	,000	,1470	,2844
Deneyime Açıklık	,08	,03	2,507	,012	,0189	,1568
Etkileşim Değişkeni	-,09	,03	-3,051	,002	-,1544	-,0333

Araştırmanın modelinde yer alan H₃'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 24'de görüldüğü gibi içeriğin açıklayıcılığı (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek deneyime açıklık (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İA x Deneyime Açıklık) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin açıklayıcılığı ($\beta = ,21$), deneyime açıklık ($\beta = ,08$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,09$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24'de yer alan kişilik tipi alt boyutu "deneyime açıklık" değişkeni ile "içeriğin açıklayıcılığı" değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($,002$) görülmektedir. Bununla birlikte tablo 24'de bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1544) ve ULCI (-,0333) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan deneyime açıklık değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 5. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Deneyime Açıklık) Durumsal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından Grafik 5 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük deneyime açıklık seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin açıklayıcılığı algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; deneyime açıklık seviyesi ortalama (0 sıfır) olduğu durumda; etkinin giderek yükseldiği ve son olarak yüksek deneyime açıklık seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriği açıklığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{3e} hipotezi** desteklenmiştir.

Tablo 26. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Kullanım Keyfi – Dışadönüklük)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,38	,14	,3476	17,612	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	Se	T	P	LLCI	ULCI
Sabit	4,439	,03	130,837	,000	4,372	4,506
İçeriğin Kullanım Keyfi	,22	,03	6,712	,000	,1612	,2950
Dışadönüklük	,06	,03	1,965	,050	-,0001	,1344
Etkileşim Değişkeni	-,03	,03	-,9662	,334	-,1126	,0384

Araştırmanın modelinde yer alan H₄'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 25'de görüldüğü gibi içeriğin kullanım keyfinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek dışadönüklük (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İKK x Dışadönüklük) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin kullanım keyfi ($\beta = ,22$), dışadönüklük ($\beta = ,06$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,03$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo 25'de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde dışadönüklük kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkisi olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğinin kullanım keyfi”

algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{4a} hipotezi** desteklenmemiştir.

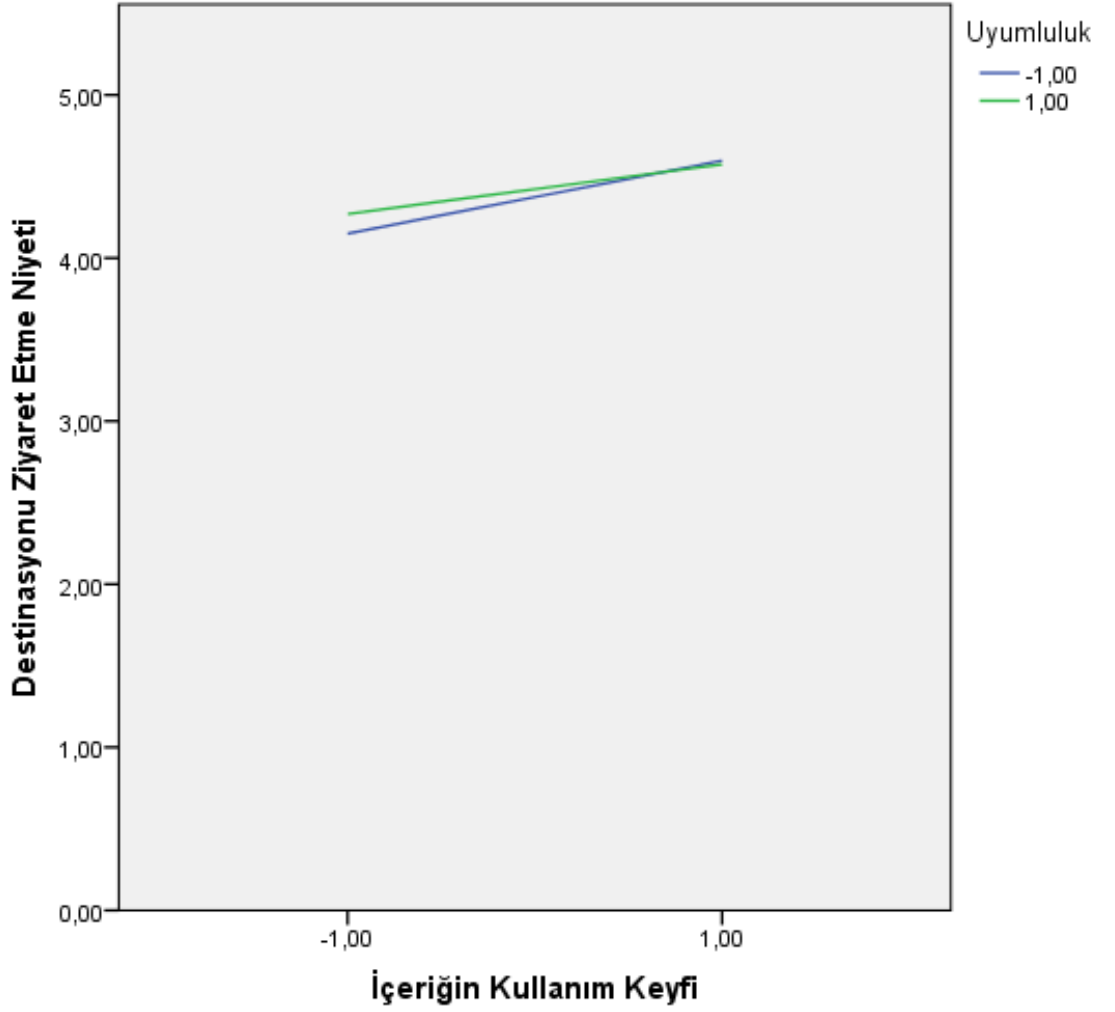
Tablo 27. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Kullanım Keyfi – Uyumluluk)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,39	,15	,3457	18,278	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,441	,03	131,577	,000	4,375	4,508
İçeriğin Kullanım Keyfi	,22	,03	6,749	,000	,1621	,2955
Uyumluluk	,02	,03	,6957	,487	-,0439	,0918
Etkileşim Değişkeni	-,05	,02	-2,208	,028	,0280	-,0064

Araştırmanın modelinde yer alan H₄'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 26'da görüldüğü gibi içeriğin kullanım keyfinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek uyumluluk (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İKK x Uyumluluk) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin kullanım keyfi ($\beta = ,22$), uyumluluk ($\beta = ,02$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,05$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 26'da yer alan kişilik tipi alt boyutu “uyumluluk” değişkeni ile “içeriğin kullanım keyfi” değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($,028$) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 26'da bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0'ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1108) ve ULCI (-,0064) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan uyumluluk değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 6. İçeriğın Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Uyumluluk) Durumsal Eğim Grafiğı



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 ıktı dosyasından Grafik 6 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük uyumluluk seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğın kullanım keyfi algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğı; yüksek uyumluluk seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) bu algılamaların destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğı anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriğı kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumlu” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{4b} hipotezi** desteklenmiştir.

Tablo 28. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Kullanım Keyfi – Nevrotiklik)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,38	,14	,3479	17,503	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,436	,03	131,350	,000	4,370	4,503
İçeriğin Kullanım Keyfi	,22	,03	6,641	,000	,1594	,2937
Nevrotiklik	,02	,03	,6981	,485	-,0431	,0905
Etkileşim Değişkeni	-,06	,03	-1,966	,050	-,1367	,0001

Araştırmanın modelinde yer alan H₄'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 27'de görüldüğü gibi içeriğin kullanım keyfinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek nevroitiklik (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İKK x Nevrotiklik) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin kullanım keyfi ($\beta = ,22$), nevroitiklik ($\beta = ,02$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,06$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunamamaktadır. Tablo 27'de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerinin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde nevroitiklik kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik "içeriğinin kullanım keyfi" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde "nevroitik" kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{4c} hipotezi** desteklenmemiştir.

Tablo 29. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Kullanım Keyfi – Öz Disiplin)

Model Özeti						
R	R ²	MSE	f	df1	df2	p
,40	,14	,3424	19,401	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,440	,03	132,098	,000	4,374	4,506
İçeriğin Kullanım Keyfi	,22	,03	6,600	,000	,1566	,2897
Öz Disiplin	,08	,03	2,532	,011	,0190	,1516
Etkileşim Değişkeni	-,05	,03	-1,629	,104	-,1165	,0110

Araştırmanın modelinde yer alan H₄'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 28'de görüldüğü gibi içeriğin kullanım keyfinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek öz disiplin (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İKK x Öz Disiplin) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin kullanım keyfi ($\beta = ,22$), Öz Disiplin ($\beta = ,08$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,05$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo 28'de yer alan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değişkeninin 0'ı içermesi oluşan etkileşimde öz disiplin kişilik tipinin herhangi bir düzenleyicilik etkisinin olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik "içeriğinin kullanım keyfi" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde "Öz Disiplin" kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{4a} hipotezi** desteklenmemiştir.

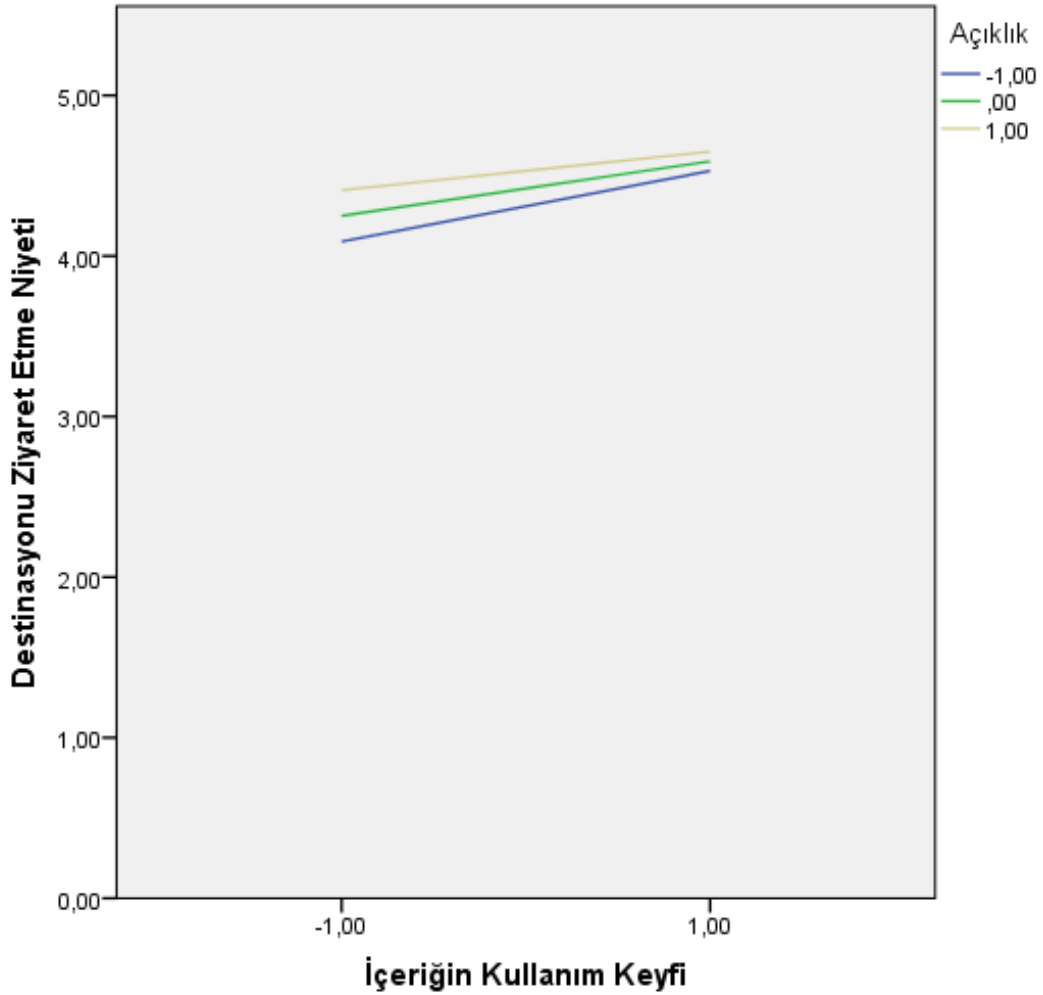
Tablo 30. Kişilik Tiplerinin Düzenleyicilik Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları (İçeriğin Kullanım Keyfi – Deneyime Açıklık)

Model Özeti						
R	R²	MSE	f	df1	df2	p
,41	,17	,3369	21,366	3,000	301,000	,000
Model	Katsayı	Se	T	P	LLCI	ULCI
Sabit	4,449	,03	131,267	,000	4,382	4,516
İçeriğin Kullanım Keyfi	,20	,03	6,044	,000	,1398	,2747
Deneyime Açıklık	,09	,03	2,615	,009	,0229	,1619
Etkileşim Değişkeni	-,05	,02	-1,991	,047	,0474	-,0007

Araştırmanın modelinde yer alan H₄'yi test etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Tablo 29'da görüldüğü gibi içeriğin kullanım keyfinin (bağımsız değişken), destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek deneyime açıklık (düzenleyici değişken) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılması ile bulunan etkileşim değişkeni (İKK x Deneyime Açıklık) eklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; içeriğin kullanım keyfi ($\beta = ,20$), deneyime açıklık ($\beta = ,09$) ve etkileşim değişkeninin ($\beta = -,05$) destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29’da yer alan kişilik tipi alt boyutu “Deneyime açıklık” değişkeni ile “içeriğin kullanım keyfi” değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu (,047) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 29’da bulunan LLCI ve ULCI (güven aralığı) değerlerinin 0’ı içermemesi beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında; LLCI (-,1111) ve ULCI (-,0007) güven aralığının kişilik tipi alt boyutlarından biri olan deneyime açıklık değişkeninin destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Grafik 7. İçeriğin Açıklayıcılığının Destinasyonu Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tiplerinin (Deneyime Açıklık) Durumsal Eğim Grafiği



Analizden elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından Grafik 7 oluşturulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi düşük deneyime açıklık seviyesi gösteren bireylerde (-1,00) içeriğin açıklayıcılığı algılamalarının

destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin düşük olduğu; ortalama deneyime açıklık seviyesi gösteren bireylerde (0 sıfır) etkinin giderek yükseldiği ve son olarak yüksek deneyime açıklık seviyesine sahip bireylerde ise (1,00) destinasyonu ziyaret etme niyetine olan etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle; seyahat vloglarına yönelik “içeriği kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **H_{4e} hipotezi** desteklenmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, ilgili değişkenler için oluşturulan “H₁ ana hipotezi” altında yer alan H_{1b}, H_{1c} hipotezleri desteklenirken, H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir. “H₂ ana hipotezi” altında yer alan H_{2b}, H_{2c} hipotezleri desteklenirken, H_{2a}, H_{2d}, H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir. “H₃ ana hipotezi” altında yer alan H_{3b}, H_{3c}, H_{3e} hipotezleri desteklenirken, H_{3a}, H_{3d} hipotezleri desteklenmemiştir. “H₄ ana hipotezi” altında yer alan H_{4b}, H_{4e} hipotezleri desteklenirken, H_{4a}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 31. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

HİPOTEZ	DURUM
H₁: Seyahat vloglarına yönelik alguların turistlerin destinasyon ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{1a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{1b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₂: Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.	
H _{2a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi

Tablo 32. (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

H _{2c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{2d} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2e} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H₃: Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.	
H _{3a} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{3b} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{3c} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{3d} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{3e} : Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H₄: Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyici rolü vardır.	
H _{4a} : Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “dışadönüklük” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{4b} : Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “uyumluluk” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{4c} : Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “nevrotik” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{4d} : Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “öz disiplin” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{4e} : Seyahat vloglarına yönelik “kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “deneyime açıklık” kişilik tipinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Youtube, diğer sosyal ağlarla birlikte medya dünyasını değiştirmeye devam eden bir video paylaşım platformudur (Vytiaz, 2018: 9). Youtube üzerinden paylaşılan vloglar ise; günlük olarak kişilerin deneyimlerini paylaştıkları video günlükleri olarak tanımlanmaktadır (Özdel, 2018: 5). Sosyal medya her geçen gün hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Bireylerin birçok alanda faydalandığı sosyal medya ağları seyahat alanında da etkisini göstermiştir. Gidilebilecek mekanlardan, yemek yiyebileceğimiz restoranlara, destinasyon seçimlerimize kadar her türlü bilgiye sosyal medya ağları sayesinde ulaşabilmekteyiz. Youtube’da paylaşılan tatil içerikli vlogların, bireylerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Destinasyon tercihleri üzerindeki diğer bir etki ise bireylerin sahip oldukları kişilik tipleridir (Jani, 2014). Costa ve McCrae tarafından geliştirilen ve beş faktörden oluşan kişilik tipi bulunmaktadır. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, nevroklik, öz disiplin ve deneyime açıklık boyutlarıdır. Bu doğrultuda bireylerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmek için sıklıkla kullandıkları Youtube ve sahip oldukları kişilik tiplerinin destinasyon tercihlerinde önemli bir role sahip oldukları söylenilebilir.

Bu bilgilerden hareketle, Youtube seyahat vloglarına yönelik algıların kişilerin destinasyon seçimleri üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılması araştırmanın amacını taşımaktadır. Aynı zamanda kişilik tiplerinin oluşan bu etkileşimde herhangi bir düzenleyicilik etkisinin olup olmadığının ortaya konulması araştırmanın diğer bir amacını taşımaktadır. Araştırmanın analiz birimini Youtube’da seyahat vloglarını izleyen bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun; kadın, 18-29 yaş grubu ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Anketi cevaplandıran katılımcıların meslek gruplarına göre incelendiğinde çoğunluğun öğrenci olduğu, aylık ortalama gelir grubuna göre ise 2800 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir.

Çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler Vlog Ölçeği ve Kişilik Tipleri Ölçeği’dir. Kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizleri ise;

Vlog Ölçeği %88,4 olduğu Kişilik Tipleri Ölçeği'nin %70,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan “Vlog” Ölçeği ve “Kişilik Tipleri” Ölçekleri'ne faktör analizi uygulanmıştır. Ancak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre orijinali beş boyuttan oluşan “Kişilik Tipleri” Ölçeği'nde boyutların yüksek binişiklik göstermesi ve yapı geçerliliğinin sağlanamaması nedeni ile “Kişilik Tipleri” Ölçeği'ne doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bir diğer ölçek olan “Vlog” Ölçeği'ne açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ise ölçekteki maddelerin anlamlı olduğu ve ölçekte yer alan 17 maddenin 3 bileşenden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu üç bileşen “içeriğin yeniliği”, “içeriğin açıklayıcılığı” ve “içeriğin kullanım keyfi” olarak adlandırılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen değerler regresyon analizine dâhil edilmiştir.

Çalışmanın ölçeklerinden biri olan “Kişilik Tipleri” Ölçeği'ne doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. 5 alt boyuttan oluşan “Kişilik Tipleri” Ölçeği'nde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiş ve alt boyutlar arasında yer alan, dışadönüklük, uyumluluk, nevrotiklik, öz disiplin, deneyime açıklık bileşenleri DFA ile değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 44 adet ifade içeren “Kişilik Tipleri” Ölçeği'nden 24 ifade çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen değerler regresyon analizine dâhil edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusu, seyahat vloglarına yönelik algıların destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini iddia eden H_1 hipotezidir. Alanyazında seyahat vloglarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalardan (Huang vd., 2010; Reino ve Hay, 2011; Bosangit vd., 2012; Eru, 2018; Lia vd., 2019; Padmavathi, 2020) hareketle H_1 hipotezi kurulmuştur. H_1 hipotezine bağlı olarak, vlog değişkeni alt boyutları (içeriğin yeniliği, içeriğin açıklayıcılığı, içeriğin kullanım keyfi) ile destinasyonu ziyaret etme arasındaki ilişkiye yönelik alt hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda vlog bağımsız değişkeninin destinasyonu ziyaret etme bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla elde edilen veriler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Söz konusu değişkenin her bir alt boyutu ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

Elde edilen bulgular vlog alt boyutlarından olan “içeriğin yeniliği” boyutunun “destinasyonu ziyaret etme niyeti” üzerinde istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin yeniliği” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırma bulguları vlog alt boyutlarından olan “içeriğin açıklayıcılığı” boyutunun “destinasyonu ziyaret etme niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin açıklayıcılığı” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bulgulardan hareketle vlog alt boyutlarında yer alan “içeriğin kullanım keyfi” boyutunun “destinasyonu ziyaret etme niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sonuçlara incelendiğinde yapılan araştırmanın geçmişte yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olup, seyahat vlogları algılamalarının turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Elliot (2016)’un çalışmasında seyahat vloggerları tarafından Kanada’da çekilen bir seyahat vlogu sonucu turistlerin Kanada’nın geleneksel taraflarını görmelerine ve olumlu yönde etkilenmelerine sebep olmuştur. Bu durumda kişilerin, kendi gibi olan insanların deneyimlerinden ve düşüncelerinden etkilendikleri söylenilebilir. Bir başka çalışmada Lodha ve Philip (2019) kişilerin seyahat vlogları için; destinasyon hakkında güvenilir bilgi edindikleri bir sosyal medya ağı ve destinasyon ziyaretleri noktasında ilham kaynağı olarak gördükleri sonucunu elde etmiştir.

Çalışma kapsamında seyahat vlogları içeriliğinin açıklayıcılığı algılamalarının destinasyon ziyaret etme niyetine olan olumlu etkisi kişilerin seyahat vloglarını güvenilir bulmalarından kaynaklı olduğu söylenilebilir. Padmavathi tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen çalışma sonuçlarında seyahat vloglarının kişiler tarafından ulaşılabilirliğinin kolay olması, vlog tasarımlarının anlaşılabilir bir dil içermesi kişilerin destinasyon hakkında olumlu düşüncelerine katkı sağlamıştır. Bu doğrultuda kişiler seyahat vlogları izlerken destinasyonun yeniliğinden ya da farklılığından ziyade

izleyiciye sunulan bilgilerin güvenilir ve doğru olmasına özen gösterdikleri söylenilebilir. Aynı zamanda günümüzde Youtube'un küçükten büyüğe herkes tarafından kullanılıyor olması sebebi ile kullanım kolaylığının ve içeriğin anlaşılır olması destinasyon ziyaret etme niyetinde kişilerin olumlu yönde etkilenmelerine sebebiyet verebilir.

Araştırmanın ikincinci sorusu, seyahat vloglarına yönelik algıların destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tiplerinin düzenleyicilik etkisinin olduğunu iddia eden H₂, H₃, H₄ hipotezleridir. Alanyazında kişilik tiplerinin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalardan (Tan ve Tang, 2013; Jani, 2014; Kvasova, 2015; Akhrani ve Najib, 2020) H₂, H₃, H₄ hipotezleri kurulmuştur. Değişkenler arasındaki düzenleyicilik etkisini ölçmek için Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makro modeli kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerine bağlı olarak, vlog değişkeni alt boyutları, kişilik tipleri alt boyutları ve destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik alt hipotezler kurulmuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda seyahat vloglarına yönelik "içeriğin yeniliği" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tipleri boyutlarından biri olan "uyumluluk" (Tablo 16, Tablo 17, Grafik 1) ve "nevrotiklik" (Tablo 18, Tablo 19, Grafik 2) boyutlarının seviyesi yükseldikçe destinasyon ziyaret etme niyetini anlamlı yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Kişilik tiplerinin diğer alt boyutları incelendiğinde "dışadönüklük", "öz disiplin" ve "deneyime açıklık" boyutlarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları sonucunda seyahat vloglarına yönelik "içeriğin açıklayıcılığı" algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tipleri boyutlarından biri olan "uyumluluk" (Tablo 23, Tablo 24, Grafik 3) ve "nevrotiklik" (Tablo 25, Tablo 26, Grafik 4) ve "deneyime açıklık" (Tablo 28, Tablo 29, Grafik 5) boyutlarının seviyesi yükseldikçe destinasyon ziyaret etme niyetini anlamlı yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Kişilik tiplerinin diğer alt boyutları incelendiğinde "dışadönüklük" ve "öz disiplin" boyutlarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgulardan hareketle seyahat vloglarına yönelik “içeriğin kullanım keyfi” algısının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kişilik tipleri boyutlarından biri olan “uyumluluk” (Tablo 31, Tablo 32, Grafik 6) ve “nevrotiklik” (Tablo 33, Tablo 34, Grafik 7) boyutlarının seviyesi yükseldikçe destinasyon ziyaret etme niyetini anlamlı yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Kişilik tiplerinin diğer alt boyutları incelendiğinde “dışadönüklük”, “öz disiplin” ve “deneyime açıklık” boyutlarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olmadığı yapılan analiz sonucunda görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarından hareketle, seyahat vlog algılamalarının destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde kişilik tiplerinden, nevrotiklik, deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik tipinin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılırken, dışadönüklük ve öz disiplin kişilik tipini bu etkileşimde düzenleyicilik rolü olmadığı sonucu elde edilmiştir. Nevrotiklik diğer bir adı ile duygusal dengesizlik kişilik tipine baktığımızda olumsuz taraflarının olduğu; sinirlilik, kötümserlik ve çabuk sıkılma gibi durumlar söz konusudur. Nevrotik kişilerin duygusal iniş ve çıkışlı ruh hallerinden kaynaklı olarak seyahat vlogları kişilere anlık olarak destinasyonu ziyaret etme isteği oluşturabilir ve bu durumun nevrotik bireylerin taşıdıkları özelliklerden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin sıkılgan olduğu düşünüldüğünde geleneksel pazarlama türlerinden ziyade farklı içerikler ile birlikte sunulan seyahat vloglarından keyif aldıkları düşünülebilir.

Kişilik tipleri boyutlarından biri olan deneyime açıklık kişilik tipinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde düzenleyicilik rolünün olması bireyin taşıdığı yeniliklere açık olma özelliğinden geldiği söylenebilir. Aynı zamanda sanatsal ve yaratıcı kişiliği ile bu bireylerin günümüz teknolojilerine uyum sağladığı ve seyahat vlogları içerisinde tanıtılan destinasyonları ziyaret etme ihtimallerinin yüksek olduğu söylenilebilir.

Bir diğer düzenleyicilik etkisi olan kişilik tipinin uyumluluk olduğu analiz sonuçlarında elde edilmiştir. Bakıldığında uyumluluk kişilik tipine sahip bireylerin genel olarak çevrelerine karşı saygılı ve anlayışlı olduğu bilinmektedir. Costa ve McCrae’e göre; uyumluluk boyutuna sahip bireyler dışadönük bireyler kadar sosyal anlamda avantajlı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, seyahat vlogları uyumluluk kişilik tipine sahip bireylerin eğlenceli taraflarını ortaya çıkarmakta ve vlog içerisinde tanıtılan destinasyonu ziyaret etme niyetini arttırdığı söylenebilir.

Dışadönüklük ve öz disiplin kişilik tiplerinin oluşan etkileşimde düzenleyicilik etkisinin olmadığı yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur. Dışadönük bireylerin coşkulu, eğlenceli ve iyimser oldukları bilinmektedir. Ancak bu etkileşimde herhangi bir düzenleyicilik rolü olmadığı saptanmamıştır. Bunun nedeni olarak dışadönük bireylerin düşük seviyede olma durumlarında içe dönük bireylere dönüşmeleri söz konusudur. İçe dönük bireylerin yalnızlığı seven, insanlara karşı mesafeli ve kalabalıktan hoşlanmadıkları bilinmektedir (Kahveci, 2001). 2012 yılında Koçak'ın yaptığı çalışmada içe dönük bireylerin sosyal medyayı sıklıkla kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda seyahat vloglarını bir sosyal medya platformu olan Youtube'da yayınlanması içe dönük bireylerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilemediği söylenebilir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda öz disiplin kişilik tipinin düzenleyicilik rolü olmadığı saptanmıştır. Öz disiplin kişilik tipine sahip bireylerin işlerini daima planlı yürüten, temkinli, düzenli ve sorumluluk sahibi oldukları bilinmektedir. Taşıdıkları bu özellikler destinasyon ziyaret etme niyetlerinde seyahat vloglarının yeterli olamayacağı daha kapsamlı bir araştırma ve planlama sonrası destinasyon ziyaret etme niyetinin oluşabileceği düşünülmektedir.

Seyahat vlogları algılamalarına yönelik yapılan bu tez çalışmasının sonucunda destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde vlogların büyük ölçüde etkisinin olduğu ve kişilik tiplerinin bu etki üzerinde farklılık yaratabileceği görülmektedir. Bu durumda çalışma bulgularının konaklama işletmecilerine, seyahat vlogları çeken vloggerlara, destinasyon pazarlaması noktasında sektörel bazlı katkılar sağlaması beklenmektedir. Alanyazında seyahat vloglarının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu farklı araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Hazırlanan bu tez çalışmasının alanyazına en önemli katkısı, diğer araştırmalardan farklı olarak kişilik tiplerinin düzenleyici etkisinin ortaya konulmasıdır.

Tüm dünya tarafından sıklıkla kullanılan Youtube, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir sosyal medya platformudur. Youtube'un bireylerin kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmelerine olanak sunması birçok kullanıcının içerik üretmelerini sağlamıştır. İnsanların eğlenmek, düşüncelerini paylaşmak gibi nedenlerle kullandıkları Youtube, viral pazarlamanın gücünü arttırmıştır. Bunun sonucunda işletmeler ile kurulan iletişim yolu kullanıcıların içerik oluşturmasıyla

değişime uğramıştır. Youtube sayesinde insanların çift yönlü iletişim kurabilmeleri, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri kolaylaşmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ücretsiz bir şekilde izleyicilere sunulması üretilen içeriklerin başarılı olmasındaki en önemli sebeplerden biridir. Turistler seyahate çıkmadan önce diğer insanların deneyimlerini ve önerilerini önemsemekte aynı zamanda tatil kararlarını izledikleri seyahat vloglarına göre yapmaktadırlar. Bu süreç ele alındığında seyahat vlogları çeken vloggerların ve destinasyon pazarlamacıların vlog içeriklerini göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Seyahat vlogları içeriğin açıklayıcılığı algısı bireylerin destinasyon ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğu araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Bu noktada vloggerlar, içerik üretirken izleyicilere destinasyon hakkında gerçekler ile tutarlı, doğru bilgiler sunmalıdırlar. Destinasyon hakkında vloggerlar tarafından sunulan bilgilerin doğruluğu izleyiciler için güven duygusu oluşmasına bu durum ise destinasyon ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda vlogların destinasyon hakkında verdikleri bilgilerin kolay, herkes için anlaşılır ve net olması izleyiciler için önem arz etmektedir. Destinasyon tanıtımının Youtube üzerinden yapılması izleyicilerde kolay ulaşılabilirlik algısı yaratmaktadır. Bu bağlamda destinasyon tanıtımlarının gerçekleşebileceği yeni bir medyanın varlığı destinasyon pazarlamacıları için önem taşımaktadır.

Belirli bir destinasyon için vlog hazırlanırken içerikteki bilgilerin farklılığı, diğer sosyal medya ağlarında görmediği ve bilmediği benzersiz bilgileri barındırması izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda çok fazla bilinmeyen farklı destinasyonların tanıtıldığı vloglar izleyicilerin tatil kararlarında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon hakkında deneyimlerini, kalınabilecek otelleri, destinasyona ait kültürel yaşam tarzlarını yansıtan kısa vloglar izleyiciler tarafından keyif verici ve eğlenceli bulunmaktadır. Bu noktada kullanımın verdiği keyif bireylerin destinasyon ziyaret niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

Youtube seyahat vlogları izleyen bireyler üzerinde yapılan araştırmada kişilik tiplerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Destinasyon pazarlamacıları için hedef kitlenin yalnızca demografik özellikleri değil kişilik tipleride büyük önem taşımaktadır. Kişinin sahip olduğu kişilik tipi aslında bir nevi özgeçmiş olarak görülmektedir. Pazarlamacıların kişilik tiplerini

temel olarak hedef kitlesini tanıması onların nasıl düşündüğünü anlamasına yardımcı olmaktadır. Kişilerin tatil tercihlerinde neleri göz önünde bulundurduklarını, hangi aktivitelerden hoşlandıklarını ancak hedef kitlenin kişilik tiplerine hâkim olarak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Sosyal medya üzerinden tanıtılan destinasyonların kişilik tiplerine göre seçilmesi izlenmenin artmasına bu durum ise beraberinde ziyaret artışına neden olacaktır. Seyahat vloggerları hedef pazar tercihlerinde takipçilerinin kişilik tiplerini analiz etmeli ve vloglarını bu kişilik tiplerine göre düzenlemelidir. Sosyal medya üzerinden çevrimiçi anket yolu ile takipçilerinin hedef pazar tercihlerini, hangi aktivitelerden hoşlandıklarını ve konaklama seçimlerini öğrenebilirler. Bu doğrultuda vlogların toplanan bilgilere göre tasarlanması hedef pazarı çekici hale getirecektir.

Vlog içeriklerinin destinasyon hakkında yeni ve farklı bilgiler sunması uyumlu ve yüksek nevroitiklik gösteren bireylerde destinasyon ziyaret etme niyetini arttıran bir kişilik tipi olarak görülmektedir. Vlogların destinasyon hakkında içerdiği bilgilerin doğru ve güvenilir olması uyumlu, nevroitik ve deneyime açık kişilik tiplerine sahip bireylerde diğer kişilik tiplerine göre destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde daha fazla rol oynamaktadır. Vlogları izleyen aynı zamanda bundan keyif alan, uyumlu ve nevroitik kişiliğe sahip bireyler diğer kişilik tiplerine göre etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda vlog içeriklerinin izleyicide oluşturduğu algılamalar kişilik tiplerine göre farklılaşmakta ve destinasyon ziyaret etme niyetlerinde rol oynadığı görülmektedir.

Yapılan araştırma konusu itibari ile sosyal medya ağlarından biri olan Youtube'u içermektedir. Bu noktada araştırma kapsamında hazırlanan anketin "Google Forms" üzerinden çevrimiçi bir şekilde toplanması amaçlanmıştır. Diğer bir sebep ise verilerin toplama sürecinin Covid-19 pandemi dönemi içerisinde olması ve ülkedeki belirli kısıtlamaların bulunması, anket verilerinin sanal ortamdan toplanmasına neden olmuştur. Örneklem sayısına ulaşılması bu süreç içerisinde sınırlı kalmış yaşanan durum araştırmanın en önemli sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Zaman, erişim ve maddi kaynaklar araştırmanın diğer sınırlılığı arasında yer almaktadır. Araştırma seyahat vloglarını izleyen kişilerden oluşmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda seyahat vloglarının destinasyon ziyaret etme niyetini etkilediğini aynı zamanda kişilik tiplerinin bu etkileşimde düzenleyicilik rolüne sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde gelecekte çalışma

yapacak olan araştırmacılara, destinasyon pazarlamacılarına, yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

- Yapılan bu araştırmadan hareketle örneklem sayısının genişletilmesiyle gelecek araştırmalarda farklı düzenleyici değişken kullanılarak destinasyon ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekteştirilebilir.
- Araştırma kapsamında düzenleyici değişken olarak beş faktör kişilik modelinden yararlanılmıştır gelecekte hazırlanacak araştırmalarda farklı kişilik kuramları ele alınabilir.
- Çalışmada kullanılan değişkenler için kullanılan anket formu seyahat vloglarını izleyen bireyleri hedef olarak oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda izleyen ve izlemeyen ayırımı ile farklı hedef gruplarına çalışmalar gerçekteştirilebilir.
- Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır daha sonra yapılacak çalışmalarda seyahat vlogları izletilerek deneysel araştırma türlerinden yararlanılabilir.
- Destinasyon pazarlamacıları Youtube üzerinden videolar ile kitlelere daha hızlı ve uygun bütçeler ile ulaşım sağlayabilir.
- Destinasyon pazarlaması noktasında sosyal medya üzerinden oluşturulan profilin hedef kişilik tipine uygun düzenlenmesi kişinin destinasyon hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilir.
- Seyahat vlog üreticileri yapacakları çevrimiçi anketler sayesinde izleyicilerinin kişiliklerini öğrenebilir ve vloglarını tercih edilen hedef pazar üzerinden oluşturabilir.
- Takipçilerden çevrimiçi anket yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda kişilik tipleri analiz edilerek vlog içeriği oluşturulabilir. Nevrotik bireylerin sıkılğan bir yapıya sahip olduğu düşünülürse vlog içeriğinin uzun tutulmaması, eğlenceli müziklere ve aktivitelere yer verilmesi örnek olarak gösterilebilir.
- Vlog içerisinde destinasyon hakkında verilen bilgilerin herkes tarafından anlaşılması ve belli bir tutarlılığa sahip olması öz disiplin kişiliğine sahip bireylerin destinasyon hakkında olumlu düşünmesine yardımcı olabilir.

- Seyahat vloglarında gidilen destinasyonlara özgü festivallerin, farklı aktivitelerin yer alması dışadönük kişilik tipine sahip bireylerin destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayabilir.
- Seyahat vlog içeriklerinin yeni bilgiler içermesi, kullanımlarının ve ulaşılabilirliklerinin kolay olması, destinasyon hakkında verilen bilgilerin güvenilir olması uyumlu kişiğe sahip bireylerin destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilir.



KAYNAKÇA

Adam J. Mills (2012). "Virality in social media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 12(2):162-169.

Akharani, L.A., Asalia, Najib (2020). "Tell Me Who You Are and I Will Tell You Where to Go: Examining the Role of Big Five Personality in Soft Adventure Traveling Type", *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4):1299-1303.

Alabay, Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):213-235.

Alan, A. K., Ebru Tümerkabadayı, Tuğbay Erişke (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66):493-504.

Alkahtani, A. H, Ismael Abu-Jarad, Mohamed Sulaiman, Davoud Nikbin (2011). "The Impact of Personality and Leadership Styles on Leading Change Capability of Malaysian Managers", *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2):70-98.

Amaro, S., Paulo Duarte (2017). "Social Media Use for Travel Purposes: A Cross Cultural Comparison Between Portugal and the UK", *Information Technology & Tourism*, 17(2):161-181.

Arat T., Dursun G., (2016). "Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 19, Yıl Özel Sayısı 111-128

Arat, D., Gonca Dursun (2016). "Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41):111-128.

Arıkan, Rauf (2018). "Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme", *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1:97-159.

Atadil, H.A, Katerina Berezina, Burcu Selin Yılmaz, Cihan Çobanoğlu (2010). "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2):119-125.

Atadil, Hilmi Ali (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atkinson, Hilgard, Edward E. Smith, Susan Nolen Hoeksema, Barbara L. Fredrickson, Geoffrey R. Loftus (2005). *Pszichologia*. Budapest.

Ayaz, N., Uğur Parlak (2019). "Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(3):480-494.

Aydın, Sevilay (2020). Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aydın, Sevilay (2020). Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aytekin, Çiğdem (2011). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”, Online Academic Journal of Information Technology, 2(5):8-17.

Bacanlı, H., Tahsin İlhan, Sevda Aslan (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayanı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2): 261-279.

Bae, S.,& Lee, T. (2011). Product Type and Consumers’ Perception of Online Consumer Reviews. Electronic Markets, 21(4), 255-266.

Baloğlu, Burhan (2011). “Hipotez ve Varsayım Birbirlerinin Yerine Kullanılabilir mi?”, İstanbul Journal of Sociological Studies, 0 (32):125-129.

Barrick, M., Michael K. Mount (1991). “The Big Five Personality Dimension and Job Performance: A Meta Analysis”, Personnel Psychology, 44(1):1-26.

Barutçu, S., Melda Tomaş (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. Journal of Internet Applications and Management, 4(1):5-24.

Baştürk, Savaş, Mehtap Taştepe (2013). “Anketler”, Savaş Baştürk (Ed.) Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Vize Yayıncılık. 247-279.

Bayazıt, Z., Beril Durmuş, Figen Yıldırım (2019). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Yeni Medyada Dijital Etkileyiciler: Vloggerların Karakteristik Özellikleri ve Bilgi Birikimi Tiplerinin Vlogger İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18):182-204.

Bayram, Alı Turan (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasında Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bickart, B., Robert M. Schindler (2001). “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, Journal of Interactive Marketing, 15(3):31-40.

Bilge, Y., Yıkdız Bilge (2018). “Horney’in Nevrotik Kişilik Tiplerinin Ölçümü: Horney-Cloolidge Üç Boyut Envanteri (HCTI) Türkçe Forumunun Psikometrik Özellikleri”, Turkish Studies Social Science, 13(18):263-284.

Bishop, Wright. (1997). Questions as Interventions: Big Five Personality Factors and Perceptions of Socrait, Solution Focused and Dignostic Questioning Styles, Doctoral Dissertation, St. John’s University, New York.

Blood, Rebecca (2002). “The Weblog Handbook: Prarical Advice on Creating and Maintaining Your Blog”, Cambridge, MA:Perseus Publishing.

Bono, J.E., Terry L. Boles, Timothy A. Judge, Kristy J. Lauver (2002). “The Role of Personality in Task and Relationship Conflict”, Journal of Personality, 70(3):1311-1344.

- Bosangit, C., Juline Dulnuan, Miguela Mena (2012). "Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 207-2019.
- Boyd, M.D, Nicole B. Ellison (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal*, 2(3):19-50.
- Burgess, Jean, Joshua Green (2009). *Youtube Digital Media and Society Series*. UK: Polity Press.
- Büyüköztürk, Şener (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carver, C.S., Jennifer Connor Smith (2010). "Personality and Coping", *Annual Review of Psychology*, 61(1):679-704.
- Chen, Gina Masullo (2011). "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with others", *Computers in Human Behavior*, 27:755-762.
- Chu, S.C, Yoojung Kim (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, 30(1):47-75.
- Clau, Clement (2010). "Youtube as a Participatory Culture", *New Media and Technology*, 65-73.
- Clayfield, M. (2007). "A Certain Tendency in Videoblogging and Rethinking the Rebirth of the Author", *The University of Detroit Mercy: Post Identity*, 5(1).
- Coates, A.E., Charlotte Alice Hardman, Jason Christian Grovenor Halford, Paul Christiansen and Emma Jane Boyland (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.
- Corey, Gerald (2008). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. USA:Thomson Brooks/Cole.
- Correa, T., Amber Willard Hinsley, Homero Gil de Zuniga (2010). "Who Interacts on the Intersection of Users Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 26(2):247-253.
- Costa, P.T., Robert R. McCrae (2012). "The Five-Factor Model, Five-Factor Theory and Interpersonal Psychology", *National Institute on Aging, NIH, DHHS*, 2-25.
- Crofts, S., Jon Dille, Mark Fox, Andrew Retsema, Bob Williams (2005). "Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models". *First Model*, 10(9):1-18.
- Çakır Ayhan (2014). *Faktör Analizi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Çapık, Cantürk (2014). “Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17:3.

Çelik, Sedat (2018). “Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi”, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1):154-165.

Çiftçi, Hasan (2016). “Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33):544-551.

Çoban, Suzan (2005). “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2:295-307).

Dal, Veysel (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

De Vaus, D (2002). *Surveys in Social Researches*. London: Routledge.

Dedeoğlu, B.B., Fevzi Okumuş, Yiaoli Yi, Wenmin Jin (2019). “Do Tourist Personality Traits Moderate the Relationship Between Social Media Content Sharing and Destination Involvement”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5):612-626.

Demircioğlu, Aytekin (2015). “İbn Haldun’da İnsan Tasavvurunun Eğitime Yansması”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 309-316.

Destination Marketing, Yüksek Lisans Tezi, Södertörns University Department of Business Studies, Sweden.

Dev, Jani (2014). “Relating Travel Personality to Big Five Factors of Personality”, *Original Scientific Paper*, 62(4):347-359.

Develioğlu, K., Ömer Akgün Tekin (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dersigi*, 18(2):15-30.

Dixon, M.M., Carla J. Reyes, Mark F. Leppert, Lisa M. Pappas (2008). “Personality and Birth Order in Large Families”, *Personality and Individual Differences*, 44(1):119-128.

Doğan, Tayfun (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1):56-64.

Durna, Ufuk (2004). “Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1):192-206.

Edosomwan, S., Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame Jonelle Watson, Tom Seymour (2011). “The History of Social Media and It is Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).

Eker, Semih (2012). "Alfred Adler'in Kişilik Kuramı'nın Demokrasi Düşüncesi Açısından Önemi", *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(22):157-180.

Elliot, Stasia (2009). "User-Generated Videos Tourism Destination Marketing: Using Narrative Analysis to Deconstruct Video Travel Stories", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 44.

Erol, H., Azize Hassan (2014). "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31):806-812.

Eröz, S., Murat Doğdubay (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1):133-157.

Eru, O., Işıl Karapınar Çelik, Süleyman Çelik, Ruziye Cop (2018). "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenirliliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2):219-238.

Ewen, Robert B. (2014). *An Introduction To Theories Of Personality*, New York and London, Psychology Press.

Faheem, A., Piers Campbell, Ahmad Jaffar, Shayma Alkobaisi (2010). "Learning & Personality Types: A Case Study of a Software Design Course", *Journal of Information Technolohy Education: Innovations in Practice*, 9:238-252.

Fahreem, A., Piers Campbell, Ahmad Jaffar, Shayma Alkobaisi (2010). "Learning & Personality Types: A Case Study of a Software Design Course, *Journal of Information Technology Education: Innovation in Practice*, 9:237-252.

Felix, R., Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch (2016). "Element of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework", *Journal of Business Research*, 70:118-126.

Field, Andy (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.

Frobenius, Maximiliane (2011). "Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs", *Journal of Pragmatics*, 43(3):814-827.

Gao, W., Yonghong Tian, Tiejun Huang, Qiang Yanh (2010). "Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web", *ACM Computing Surveys*, 42(4):15-57.

Gegez, Ercan (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gill, P., Martin Arlitt, Zongpeng Li, Aniban Mahanti (2007). "Youtube Traffic Characterization: A View From the Edge", *Proceedings of the 7th ACM Sigcomm Conference on Internet Measurement-San Dieo*, 15-28.

Girgin, Görkem (2019). *Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihleri ve Hijyen Algılarının Kişilik Tiplerine Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Gloria Chatzopoulou, Cheng Sheng, Michalis Faloutsos (2010). "A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube", *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*.

- Gravetter, Frederick J., Lori Ann B. Forzano (2009). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. USA:Wadsworth Cengage Learning.
- Graziano, W.G., Lauri A. Jensen- Campbell, Elizabeth C. Hair (1996). "Perceiving Interpersonal Conflict and Reacting to It: The Case for Agreeableness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4):820-835.
- Griffin, Ricky W., Gregory Moorhead (2013). *Organizational Behavior Managing People and Organizations*, Mason:South Western Cengage Learning.
- Gülgöz, Sami (2002). "Türkiye’de Beş Faktör Modeli ve Neo-P1-R.", *Personality in Turkey*, 175-196.
- Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, vd (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 7th Edition.
- Hayes, A.F., Amanda K., Montoya, Nicholas J., Rockwood (2017). "The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: PROCESS Versus Structural Equation Modeling", *Australasian Marketing Journal*, 25:76–81.
- Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Second Edition). New York: The Guilford Press.
- Hazar, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32:152-176.
- Heinonen, J. (2011). *Social Media Perceptions on Finnish Tourism Sector*. *Interdisciplinary Studies Journal* Vol. 1, No. 3. 53-66.
- Hellriegel, Don, John W. Slocum (2008). *Organizational Behavior*. New York: West Publishing Company.
- Hewstone, Miles, Frank D. Fincham, Jonathan Foster (2005). *Psychology*. UK: Blackwell.
- Hilderbrand, Lucas (2007). "Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge", *Journal Digital Publishing*, 61(1), 48–57.
- Hricko, Mary (2010). "Using Microblogging Tools for Library Services", *Journal of Library Administration*, 50(5-6):684–692.
- Huang, C.Y., Chia Jung Chou, Pei Ching Lin (2010). "Involvement Theory in Constructing Bloggers Intention to Purchase Travel Products", *Journal of Tourism Management*, 31:513-526.
- Işık, M., İrem Kaptangil (2017). "Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*", 7(2):695-717.
- İkiz, A.N., Mehmet Yeşiltaş (2018). "Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine göre Karşılaştırılması", *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1):177-188.
- İnanç Yazgan, Banu, Eşef Ercüment Yerlikaya (2020). *Kişilik Kuramları* (16. Bim) Pegem Akademi, Ankara.

- Jani, D., Jun Ho Jong, Yeong Hyeon Hwang (2013). "Big Five Factors of Personality and Tourist Internet Search Behavior", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2-16.
- Jason, K. (2010). How Do I Learn More About Social Media?. *Aba Bank Marketing*. April. Vol. 42. Issue 3. p40
- Jia, H., Ronnie Jia, Steven Karau (2013). "Cyberloafing and Personality: The Impact of the Big Five Traits and Workplace Situational Factors", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 2-8.
- Jin, Y., Broke Fisher Liu, Lucinda L.Austin (2011). "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics Crisis Responses", *Communication Research*, 41(1):74-94.
- John, P. Oliver, Sanjay Srivastava (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives*, New York: Guilford in Press.
- Kadir, Z.A, M. Maros, B.A. Hamid (2012). "Linguistic Features in the Online Discussion Forums", *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(3): 276-281.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A.M., Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53:59-68.
- Karancı, N., Gülay Dirik, Orçun Yorulmaz (2007). "Eysenck Kişilik Anketi -Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3):254-261.
- Kashdan, T.B., Matthew W. Gallagher, Paul J. Silvia, Beate P. Winterstein, William E. Breen, Daniel Terhar, Michael F. Steger (2009). "The Curiosity and Explorasion Inventory- 2:Devolopment, Factor Structure and Psychometrics", *Journal of Reseach in Personality*, 43:987-998.
- Kavak, Bahtışen (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kement, Ü., Sinan Çavuşoğlu, Ahmet Uslu (2019). "Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zeka Düzeylerine Etkisi", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1):57- 68.
- Keskin, F., Metin Saltürk (2008). "Stratejik Hedeflere Ulaşmada Yöneticilerin Kişisel Davranış Farklılıkları", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1):187:212.
- Kim, Jin (2012). "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content", *Media, Culture and Society*, 34(1):53-67.
- Kirschenbaum, Alan (2004). "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11):94-129.

Kisling, Reid A. (2007). "Character for Leadership: The Role of Personal Characteristics in Effective Leadership Behaviors. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Regent University School of Global Leadership & Entrepreneurship , Virginia.

Klieber, Paul (2009). "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks" Stetson Universty, 6-36.

Kahveci, Harun (2001). Yardım Arama Davranışları ile Fatalistik Düşünce ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Koçak, Gökhan (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Kozak M., Buhalis Dimitrios (2019). "Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors". Dokuz Eylül Üniversitesi, Journal of Destination Marketing & Management

Köse, Hüseyin (2014). "İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler", Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 83-93.

Köse, S., Kemal Sayar, Ülgen Kalelioğlu, Nazan Aydın, İsmail Ak, İsmet Kırpınar, Robert A. Reeves, Thomas R. Przybeck, C. Robert Cloninger (2004). "Mizaç ve Karakter Envanteri (Türkçe TCI): Geçerlik, Güvenirliği ve Faktör Yapısı", Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 14:107-131.

Kültür, Yusuf Ziya (2006). Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kvasova, Olga (2015). "The Big Five Personality Traits as Antecedents of Eco-Friendly Tourist Behavior", Personality and Individual Difference, 83:111-116.

Lashley, C., Darren Lee-Ross (2003). Organization Behaviour for Leisure Services, London, Butterworth Heinemann.

Latif, Ö.B., Özlem İngün Karkış (2018). "Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(10):114-134.

Lee, J.E., Brandi Watkins (2016). "Youtube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brand Perception and Intentions", Journal of Bussiness Research, 69:5753-5760.

Leonard, H. Skipton (1997). "The many faces of character", Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 49(4), 235-245.

LePine, J.A., Brooke R. Buckman, Eean R. Crawford, Jessica R. Methot (2011). "A Review of Research on Personality in Teams: Accounting for Pathways Spanning Levels of Theory and Analysis", Human Resource Management, 21:311-330.

Lepistö, E.J., Miina Vahajylkka (2017). Youtubers Impact on Viewers Buying Behavior, Lisans Tezi, JAMK University, Business and Administration, Finland.

- Lerman K. (2007). "Social Information Processing in News Aggregation", IEEE Internet Computing", 16-28.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I. and KE, K., New media: a critical introduction (Second edition). New York: Routledge, 2009.
- Li, C., Shuojia Guo, Chenglu Wang, Jieli Zhang (2019). "Veni, Vidi, Vici: The Impact of Social Media on Virtual Acculturation in Tourism Context", Technological Forecasting and Social Change, 145:513-522.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Lain Grant, Kieran Kelly (2009). New Media: A Critical Introduction, Second Edition, New York: Routledge.
- Lodha, R., Leena Philip (2019). "Impact of Travel Blogs and Vlogs on the Decision Making Among the Student of Bangalore", International Journal of Scientific Research and Review, 7(3):1061-1076.
- Lorenzo-Seva, Urbano, Pere J. Ferrando (2006). "Factor: A Computer Program to Fit the Exploratory Factor Analysis Model", Behavior Research Methods, 38(1):88-91.
- Luers, Will (2007). "Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging", Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 5(1).
- Mangold, W.G, David J. Faulds (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". Business Horizons 52: 357-365
- Meng, Peter (2005). "Podcasting and Vodcasitng: A White Paper". University of Missouri, 1-13.
- Miller, K.W, Michael K. Mills (2012). "Contributing Clarity By Examining Brand Luxury in The Fashion Market", Journal of Business Research, 65(10):1471-1479.
- Molyneaux, H., Susan O'Donnell, Kerri Gibson, Janice Singer (2008). "Exploring the Gender Divide on Youtube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs", American Communication Journal, 10(1):1-13.
- Morrison, A. M., J., S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). Predicting Usage of the Internet for travel bookings: an exploratory study. Information Technology & Tourism, 4(1), 15–30.
- Moura, F.T., Juergen Gnoth, Kenneth R.Deans (2014). "Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users Willingness to Travel and Destinastion Image", Journal of Travel Research, 1-15.
- Müftüoğlu, S., Nurhan Bbür Tosun, Yelda Ülker (2018). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerlarının Satın Alma Niyeti Olumumundaki Rolü", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(24):232-254.
- Nadaraja, R., Rashad Yazdanifard (2013). "Social Media Marketing: Advantages and Disvantages", 1-10.
- Nadda, V.K., Sumesh Singh Dadwal, Azmat Firdours (2015). "Social Media Marketing" Ed. Austin Demarco. Handbook of Resarch on Integrating Social Media into Strategic Marketing. Newcastle University Business School, UK. IGI Global, 359-379.

- Nakip, Mahir (2013). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nardi, B.A, Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht (2014). “Blogging as Social Activity or would You Let 900 Million People Read Your Diary?”, In: Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 222–231.
- Ng, S.I., Julie Anne Lee, Geoffrey N. Soutar (2007). “Tourist Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance”, *Tourism Management*, 28:1497-1506.
- O’Neill, J.W., Qu Xiao (2010). “Effects of Organizational/Occupational Characteristics and Personality Traits on Hotel Manager Emotional Exhaustion”, *International Journal of Hospitality Management*, 29:652-658.
- Ones, D.S. Chockalingam Viswesvaran (2001). “Integrity Tests and Other Criterion Focused Occupational Personality Scales (COPS) Used in Personnel Selection”, *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2):31-39.
- Oyman, M., Semra Akıncı (2019). “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para- Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi”, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 32:441-464.
- Özdel, Gizem (2018). “Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1):1-15.
- Özdemir, O., Pınar Güzel Özdemir, Muhammed Tayyib Kadak, Serhat Nasıroğlu (2012). “Kişilik Gelişimi”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4):566-589.
- Özen, Yener, Abdulkadir, Gül (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15:395-422.
- Öztürk, Eda (2014). “Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz”, *Journal of Yasar University*, 9(36):6261-6380.
- Öztürk, M.F, Mustafa Talas (2015). “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *Journal of World of Turks*, 7(1):101-120.
- Özüdoğdu, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Journal of Design Art and Communication*, 2014 4(1):36-50.
- Padmavathi, Dr. T. (2020). “Impact of Perceived Vlog Content on Customer Intention to Visit a Tourism Destination in Southern India”, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3):1157-1164.
- Panaccio, A., Christian Vandenberghe (2012). “Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States”, *Journal of Vocational Behavior*, 80(3):647-658.
- Park, D.H., Sara Kim (2008). “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7:399-410.

Parlak, Filiz (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Payne, N.J, Colin Campbell, Anjali S. Bal, Niall Piercy (2011). “Placing a Hand in the Fire: Assessing the Impact of a Youtube Experiential Learning Project on Viral Marketing Knowledge Acquisition”, *Journal of Marketing Education*, 33(2):204-216.

Penney, L.M., Emily David, L.A Witt (2011). “A Review of Personality and Performance: Identifying Boundaries, Contingencies and Future Research Directions”, *Human Resource Management Review*, 21(4):297-310.

Peralta, Rachel Luna (2019). “How Vlogging Promotes a Destination Image: A Narrative Analysis of Popular Travel Vlogs about the Philippines”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 15:244-256.

Perry, Susan Rae (2003). Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance. Doktora Tezi, Tennessee University.

Puschmann, Cornelius (2013). “Blogging”, In book: *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*, 83-108.

Reino, S., Brian Hay (2011). “The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool”, *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, 42.

Roach, Paul David (2006). Evolutionary Theory and Birth Order Effects on Big Five Personality Traits Among The Shuar of Amazonian Ecuador: The First Cross-Cultural Test, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oregon Üniversitesi, Oregon: USA.

Robert Godwin Jones (2007). “Emerging Technologies Digital Video Update: Youtube, Flash, High-Definition”, *Language Learning & Technology*, 11(1):16-21.

Ryan, Damian ve Calvin Jones (2009). *Understanding Digital Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Safko, Lon (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Sarı, Y., Metin Kozak (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9:248-271.

Sarıtaş, Mustafa (1997). “Yönetimde Kişilik Faktörü”, *Eğitim Yönetimi*, 3(4):527:548.

Savolainen, Reijo (2011). “Requesting and Providing Information in Blogs and İnternet Discussion Forums”, *Journal of Documentation*, 65(5):863-886.

Sayın, A., Selçuk Aslan (2005). “Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16(4):276-283.

Schermerhorn John R., James G. Hunt, Richard N. Osborn (2002). *Organizational Behavior*. USA: John Wiley & Sons.

Sekaran, Uma, Roger Bougie (2016). *Research Methods for Business A SkillBuilding Approach, Seventh Edition*. Southern Gate: John Wiley & Sons Limited.

Shaye, Afrouz (2009). *Infidelity in Dating Relations: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity?*, Doktora Tezi, Alliant International University, California.

Shaye, Afrouz (2009). *Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity?*, Doctoral Dissertation, Alliant International University, California.

Simonsen, Thomas Mosebo (2011). "Categorising Youtube", *Journal of Media and Communication Research*, 55:72-93.

Simonsen, Thomas Mosebo (2012). *Identity- Formation on Youtube Investigating Audiovisual Presentations of the Self*. Doktora Tezi, Aalborg University Department of Communication and Psychology, Denmark.

Singh, A.S., Micah Masuku (2014). "Sampling Techniques and Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview", *International Journal of Commerce and Management* 2(11):1-22.

Somer, O., Mediha Korkmaz, Arkun Tatar (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Turkish Journal of Psychology*, 17(49):21-33.

Stieglitz, S., Linh Dang-Xuan (2013). "Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior", *Journal of Management Information Systems*, 29(4): 217–248.

Stokes, Rob (2009). "Emarketing the Essential Guide to Online Marketing" (Second Edition), Quirk Emarketing (Pty) Ltd.

Sun, M., Chris Ryan, Steve Pan (2014). "Assessing Tourists Perceptions and Behaviour through Photographic and Blog Analysis: The Case of Chinese Bloggers and New Zealand Holidays", *Tourism Management Perspective*, 12.

Şıker, Perihan (2019). "Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2):235-245.

Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell (2013). *Using Multivariate Statistics*. London: Pearson.

Tambunan, Shuri Mariasih Gietty (2019). "Authentic" Culinary Experience in YouTube Travel(V)log: Eating the "Other". (Ed.) Sony Sukmawan, Ive Emaliana, Kundharu Saddhono, Muhammad Rohmadi, Chafit Ulya, Memet Sudaryanto. First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language. Malang, Indonesia: EAI.

Tan, W., Chia Yen Tang (2014). "Does Personality Predict Tourism Information Search and Feedback Behavior", *Current Issues in Tourism*, 16(4):388-406.

Tatlıoğlu, Kasım (2013). "Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6):127-146.

Tekin, Ö.A., Sami Nurtaç Turan, Mehmet Özmen, A.Abdullah Turhan, Alaittin Kökçü (2012). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çalışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Journal of Yaşar University, 27(7):4611-4641.

Trinh, V.D., Linh Nguyen (2019). “How to change perceived destination image through vlogging on Youtube”, In the Proceedings of the 1st International Conference on Management Science ‘DIGITAL DISRUPTION ERA: Challenges and Opportunities for Business Management.

Tufan Yeniçıktı, Nagihan (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Türkmen, Fatih (2013). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tozkoparan, G. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(2):189-231.

Uğur, Adem, Elvan Okutan (2018). “Kişilik: Tanımı, Boyutları, Etki Faktörleri ve Tipolojisi” Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri: Ed. Ekrem Erdoğan. Seçme Yazılar 2. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 1-32.

Ulu, B.C., Richard N. Lalonde (2007). “The Role of Culture and Relational Context in Interpersonal Conflict: Do Turks and Canadians Use Different Conflict Management Strategies”, International Journal of Intercultural Relations, 31:443-458.

Unurlu, Ç., Selda Uca (2017). “The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality”. International Journal of Tourism Research, 19(3): 672-681.

Ünal, A., Onur Çelen (2020). “Destinasyonları Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(26):30-44.

Vytiaz, Alina (2018). Youtube – A New Era of TV. Lisans Tezi, Masaryk University Faculty of Economy and Administration, Czech Republic.

Werner, Erich Alan (2012). Rants, Rections and other Rhetorics: Genres of the Youtube Vlog. Doktora Tezi, University of North Carolina.

Xu, D.J, Stephen Shaoyi Liao, Qiudan Li (2008). “Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Researc Approach for Personalized Mobile Advertising Applications”, Decision Support Systems, 44(3):710-724.

Yavuz, M.C, Murat İsmet Haseki (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2):116-137.

Yıldırım, B.İ., Mustafa Gülmez, Furkan Yıldırım (2016). “The Relationship Between the Five-Factor Personality Traits of Workers and Their Job Satisfaction: Study on Five Hotels in Alanya”, *Procedia Economics and Finance*, 39:284-291.

Yıldız, S., İlknur Taştan Boz, Bahadır Fatih Yıldırım (2012). “Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1):215-233.

Yıldız, S., İlknur Taştan Boz, Bahadır Fatih Yıldırım (2012). “Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1):215-233.

Ying, Murat (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zimmerman, Ryan D. (2008). “Understanding the Impact of Personality Traits on Individuals Turnover Decisions: A Meta-Analytic Path Model”, *Personnel Psychology*, 61(1):309-348.

Zinderen, İbrahim Ethem (2020). “Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1):215-232.

İnternet Kaynakları

ITB. (2012). *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf Erişim Tarihi: 18.04.2020.

Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi* <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> Erişim Tarihi: 15.11.2020.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 03.11.2020.

Tuik (2020). www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.04.2020

We Are Social (2020). <https://www.wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> Erişim Tarihi: 18.04.2020.

EKLER

EK 1: Araştırmanın Anketi

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, Youtube seyahat vloglarını izleyen turistlerin kişilik tiplerinin destinasyon seçimine etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasını amaçlanmaktadır. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

*Büşra ŞAHİN
Doç. Dr. Selda UCA*

1) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2) Yaşınız: () 18-29 () 30-39 () 40-49
() 50-59 () 60 ve üstü

3.Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise
() Ön Lisans () Lisans
() Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

4. Mesleğiniz: () Esnaf/Serbest Meslek () Kamu Çalışanı
() Özel Sektör Çalışanı () Esnaf /Serbest Meslek
() Şuan Çalışmıyorum () Öğrenci
() Emekli () Diğer

5. Aylık Geliriniz: () 2.000 TL ve altı () 6.001-8.000 TL
() 2.001-4.000 TL () 8001 TL ve üzeri
() 4.001-6.000 TL

Aşağıdaki yer alan ifadelere yönelik kişisel görüşünüzü (X) işareti koyarak belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum

VLOG ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Bu vlog'da önemli miktarda yeni bilgi vardı.					
Buraya rastlamadan önce vlog'da açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum.					
Bu vlog daha önce bilmediğim benzersiz bilgilere sahip.					
Bu vlog sayesinde yeni bir hedef keşfettim.					
Bu vlog sayesinde destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını öğrendim.					
Bu vlog sayesinde destinasyon ile ilgili merakımı giderdim.					
Bence bu vlog içeriği doğru.					
Bence bu vlog içeriği gerçeklerle tutarlı.					
Bence bu vlog içeriği güvenilir.					
Bu vlogdaki bilgileri anlamak benim için kolaydı.					
Bu vlog'un içeriğini az bir çaba ile takip edebildim.					
Benim gibi izleyiciler bu vlog'u anlaşılır bulmalı.					
Bence bu vlog içeriği ilginç.					
Bu vlog'u kullanmak bana zevk veriyor.					
Bu vlog'u kullanmak beni rahat ve keyifli hissettiriyor.					
Bu vlog'u kullanmak beni mutlu ediyor.					
Bu vlog'u kullanmak eğlencelidir.					
ZİYARET ETME ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Seyahat etme şansım olursa burada belirtilen varış yerini ziyaret etmek niyetindeyim.					
Seyahate çıktığımda bu vlogda belirtilen hedefi ziyaret etme olasılığım yüksektir.					
KİŞİLİK TİPLERİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Konuşkan biriyim.					
Başkalarının hatalarını bulan biriyim.					
İşleri kapsamlı yapan biriyim.					

Bunalımlı ve keyifsiz biriyim.					
Yeni ve özgün fikirler ortaya atan biriyim.					
İçine kapanık biriyim.					
Yardımsız ve başkalarına karşı özverili biriyim.					
Umursamaz olan biriyim.					
Rahat ve stresle iyi başa çıkan biriyim.					
Farklı şeyleri merak eden biriyim.					
Enerji dolu biriyim.					
Başkalarıyla tartışma çıkaran biriyim.					
Güvenilir bir çalışmam.					
Gergin olabilen biriyim.					
Yaratıcı biriyim ve derin bir düşünürüm.					
Çoşku uyandıran biriyim.					
Bağışlayıcı doğası olan biriyim.					
Dağınık biriyim.					
Çok endişeli biriyim.					
Hayal gücü yüksek biriyim.					
Sessiz sakin biriyim.					
Genellikle başkalarına güvenen biriyim.					
Tembellik eğiliminde olan biriyim.					
Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen biriyim.					
Özenli biriyim.					
Kendinden emin bir kişiliğe sahibim.					
Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.					
İşleri tamamlayana kadar azmeden biriyim.					
Dakikası dakikasına uymayan biriyim.					
Sanatsal ve estetik değerlere önem veren biriyim.					
Bazen utangaç ve çekingen biriyim.					
Düşünceli ve neredeyse herkese karşı nazik biriyim.					
İşleri verimli şekilde yapan biriyim.					

Gergin durumlarda sakin kalan biriyim.					
Çalışmayı, rutine tercih eden biriyim.					
Dışadönük ve sosyal biriyim.					
Bazen başkalarına karşı kaba davranan biriyim.					
Planlar yapan ve bunları harfiyen yerine getiren biriyim.					
Kolayca sinirlenen biriyim.					
Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen biriyim.					
Birkaç sanatsal ilgiye sahip biriyim.					
Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan biriyim.					
Kolayca telaşlanan (çılına dönen) biriyim.					
Sanat, müzik ve edebiyat konusunda kültürlü biriyim.					

EK 2: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.02.2021-E.26206



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-044-26206
Konu : Büşra ŞAHİN

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23.02.2021 tarihli, 24603 sayılı ve "Eğitim - Öğretim İşleri (Genel)" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/02/2021 tarih ve 2021/02 nolu toplantısında alınan 15 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Karar No 15: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 23/02/2021 tarih ve 24603 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı öğrencisi Büşra ŞAHİN'in, Doç. Dr. Selda UCA danışmanlığında yürüttüğü "Youtube Seyahat Vloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi: Turistlerin Kişilik Tiplerinin Aracılık Rolü" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anketin uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 26.02.2021 15:26

Belge Doğrulama Kodu: *BENNAKUT9* Belge Doğrulama Adresi: <https://bys.kocaeli.edu.tr/en/Verim/Validite> Doc.aspx

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

Bölge İçin: Pofa ÜNALER

41380, Kocaeli

Tel:+90 (262) 360 10 01 Faks:+90 (262) 360 10 13

E-Posta: rubikirim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ: <http://www.kocaeli.edu.tr>

Kapı Adresi: kocaeli@univ.kocaeli.edu.tr

Raportör

Telefon No: 360 10 49

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Büşra ŞAHİN, ilk, orta ve lise öğrenimini Ankara’da tamamlamıştır. 2019 yılında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan, 3.06 diploma ortalaması ile mezun olmuştur. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

